

Monica Pătruț

PROMOTION DES ACTEURS POLITIQUES DANS UNE CAMPAGNE ÉLECTORALE LOCALE

ÉTUDE DE CAS: BACĂU, ROUMANIE, 2004



Presă Universitară Clujeană

MONICA PĂTRUȚ

**PROMOTION DES ACTEURS POLITIQUES
DANS UNE CAMPAGNE ÉLECTORALE LOCALE**

ÉTUDE DE CAS: BACĂU, ROUMANIE, 2004

DEUXIÈME ÉDITION

Referenți științifici:

Prof. univ. dr. habil. Virgil Stoica

Conf. univ. dr. habil. Minodora Sălcudean

ISBN 978-606-37-0571-7

© 2019 Autoarea volumului. Toate drepturile rezervate. Reproducerea integrală sau parțială a textului, prin orice mijloace, fără acordul autoarei, este interzisă și se pedepsește conform legii.

Traducerea: Ana Maria Huzum

**Universitatea Babeș-Bolyai
Presa Universitară Clujeană
Director: Codruța Săcelean
Str. Hasdeu nr. 51
400371 Cluj-Napoca, România
Tel./Fax: (+40)-264-597.401
E-mail: editura@editura.ubbcluj.ro
<http://www.editura.ubbcluj.ro/>**

MONICA PĂTRUȚ

**PROMOTION
DES ACTEURS POLITIQUES
DANS UNE CAMPAGNE
ÉLECTORALE LOCALE**

ÉTUDE DE CAS: BACĂU, ROUMANIE, 2004

DEUXIÈME ÉDITION

PRESA UNIVERSITARĂ CLUJEANĂ

2019

INTRODUCTION

Le but de notre recherche est d'analyser comment ce sont présentés tous les acteurs politiques impliqués dans les élections locales de la ville de Bacău dans l'année 2004. À cette fin, nous pouvons ajouter aussi la nécessité de concevoir des **outils** méthodologique qui facilitent une analyse approfondie et impartiale de toute campagne électorale locale .

Dans le premier chapitre du livre nous commençons l'étude par la présentation des candidats, des médias locaux et des électeurs, les acteurs du spectacle électoral visé par notre analyse. La présentation des candidats avec le plus de visibilité publique est réalisée en reliant les résultats des sondages pré-électorales avec les résultats du vote. Bien que certains candidats occupent pendant la campagne de très bonnes positions dans les sondages, leur situation peut changer au cours de la campagne. Dans une campagne électorale ceux-ci peuvent être dépassés par autres concurrents qui ont un degré de notoriété restreint, mais qui, lors du moment où ils se présentent, disposent d'une plus grande crédibilité, d'un programme électoral convaincant, d'une équipe de campagne active et efficace et qui ont trouvé les moyens appropriés pour faire parvenir leurs messages aux futurs électeurs.

Notre recherche a relevé le fait que les journaux, les stations locales de radio ou de télévision s'impliquent dans le déroulement des événements électoraux, la plupart en montrant un soutien excessif pour un candidat ou autre par des présentations toujours positives et favorables, par un espace d'impression ou de transmission généreux. Des quatre candidats classés comme favoris dans les sondages des élections, dont nous faisons l'analyse dans l'espace de cette étude, l'un était le propriétaire d'un groupe média (qui comprenait un journal, une radio et une chaîne de télévision) et l'autre d'une chaîne de télévision. Après avoir suivi les articles publiés dans les journaux locaux, nous avons constaté, pour le premier, une couverture médiatique excessive et favorable dans le cadre de son propre groupe média. En outre, en termes de présence dans la presse locale, le candidat qui va gagner la compétition a enregistré le moins de présence publique aux élections. Parmi les stratégies compensatoires utilisées par celui-ci il faut mentionner les campagnes de promotion de porte à porte et le soutien qu'il a reçu d'une chaîne de télévision nationale de la même couleur politique.

Quant à l'électorat de Bacău, il a montré un meilleur taux de participation au vote par rapport aux élections locales de 2000; sa mobilisation étant plus grande dans le deuxième tour du scrutin. En termes de représentation dans les médias de la «voix» de l'électorat, nous avons constaté une dissonance légère entre les médias traditionnels et ceux électroniques. Les opinions divergentes exprimées sur le forum de discussions du site de la mairie reflète une autre dimension de la communication politique, jusque-là ignorée par les candidats et leurs équipes de campagne. Les médias électroniques prouvent être considérés, dans le cas des élections locales de Bacău, une tribune de l'esprit de

citoyenneté libérée des contraintes politiques et économiques encore évidentes dans les médias traditionnels. Malheureusement, nous n'avons pas pu mesurer l'effet réel de ces débats en ligne en termes de mobilisation des électeurs ou d'influence sur les options de vote, le chiffre indiquant le nombre de visiteurs d'un site web n'étant pas suffisant à indiquer l'impact de sa réception .

Les partis politiques sont entrés en compétition électorale sur des positions inégales. Le Parti Social Démocrate ou PSD a été la formation politique la mieux représentée au niveau de l'administration publique du département, occupant ainsi une position privilégiée pré-électorale. Le candidat de ce parti politique partait dans la course électorale avec la première chance de gagner les élections, mais le Parti Humaniste Roumain¹ et son candidat, le vainqueur final du fauteuil de maire, ont été la grande surprise de ces élections. Le Parti Démocrate et le Parti National Libéral, contrairement à la tendance nationale ascendante, ont obtenu des résultats modestes localement.

Le deuxième chapitre commence par la présentation des plates-formes électorales des candidats, en insistant sur les mesures/stratégies proposées par ceux-ci pour résoudre divers problèmes signalés à l'électorat. Dans toute campagne, la confrontation symbolique des plates-formes électorales vise à reconstruire la réalité politique, chaque aspirant ayant l'opportunité de se battre pour la possibilité d'imposer sa propre définition de cette réalité .

S'appuyant sur l'hypothèse de R.G. Schwartzberg sur le spectacle politique et sa présence de plus en plus croissante dans les pays démocratiques, nous avons présenté la campagne des élections locales comme un spectacle qui est à même de mobiliser sur sa scène des acteurs politiques qui jouent des rôles devant leur public-électeur. Les sorties sur la rampe publique sont parfois accompagnées des "récitals" des artistes professionnels, ceux-ci en présentant divers événements électoraux, en déclamant en même temps leur soutien ardent. Le lancement des candidats dans la course électorale est pensé en tant qu'un spectacle visant à la séduction des électeurs, au plaisir au lieu des arguments (à voir les spectacles «La jeunesse social-démocrate» ou «Les artistes pop soutiennent Dumitru Sechelariu»présentés dans le deuxième chapitre) .

La compétition locale enregistre la bataille électorale sous la forme de la campagne négative pratiquée par chacun des trois meilleurs classés coureurs dans les sondages. La dureté du langage utilisé et les attaques personnelles n'ont pas eu le résultat escompté. Le gagnant est celui qui n'est pas entré dans le jeu des dénigrements envers les opposants politiques. Les campagnes négatives ont renvoyé en arrière-plan toutes les discussions constructives ayant comme centre d'intérêt les problèmes réels de la ville et leurs solutions.

La publicité est le sel et le poivre de toute campagne. Des spots, des affiches, des questions rhétoriques, des courts ou longs métrages valant trop d'argent et conçus pour marquer le territoire et rapporter des votes au candidat respectif ont fait la recette du marketing local électoral. Leur effet est renforcé par l'utilisation d'un discours structuré

¹ La sigle en roumain et celle que nous allons utiliser le long de ce livre pour désigner le Parti Humaniste de Roumanie est PUR.

sous la forme des récits qui donnent l'impression d'une «argumentation rationnelle» et en réponse à une «situation perturbée». Le scénario est le suivant: le candidat identifie une question qui contrevient au bien être de l'électorat et l'attribue à l'un des opposants politiques, ensuite il propose une action réparatrice et invite d'une manière insistante les électeurs à soutenir la mise en œuvre de cette solution salvatrice. En conformité avec ce scénario, nous avons présenté les discours des principaux candidats en mettant l'accent sur les éléments personnels contenus dans ces discours, au détriment des solutions et des stratégies administratives visant à justifier les éventuelles candidatures.

Nous avons suivi les apparitions des candidats dans les journaux locaux et nous avons analysé les deux journaux de «parti», *Deșteptarea* et *Monitorul de Bacău*, qui ont présenté et soutenu seulement d'une perspective positive les actions et les candidats PSD et PD à la mairie de la ville, mais aussi ceux appartenant à ces parti dans le reste du département. Nous avons trouvé comme le plus équilibré le *Ziarul de Bacău*, qui a donné des présentations neutres des partis/candidats, qui a assuré un minimum de visibilité aux candidats/partis avec peu de chances, qui a gardé une attitude critique envers le PSD et le candidat Dumitru Sechelariu, sans avoir présenté agressivement ou/et avoir polarisé négativement tout comme le *Monitorul*. Pendant la campagne électorale, le plus visible chef politique a été Dumitru Sechelariu, sans que cela lui garantisse le succès, car, à la suite d'une intense propagande, on remarquait un certain niveau de saturation chez les électeurs.

Dans le troisième chapitre, nous avons examiné comment les élus locaux connaissent et promeuvent l'idéologie du parti d'affiliation pendant la campagne électorale et au-delà. Nous avons mené une recherche dans le département Bacău sur un échantillon de 204 personnes qui occupaient les fonctions de maire, adjoint du maire ou conseiller municipal. Nous sommes partis de l'hypothèse que les élus locaux, contrairement à la plupart des électeurs, devraient savoir très bien la doctrine du parti et agir conformément à ses dispositions localement. Cette hypothèse a été infirmée par des recherches effectuées sur le terrain.

Les fonctionnaires locaux interrogés disent qu'ils sont intéressés ou très intéressés à la vie politique en Roumanie, en s'informant majoritairement des médias. Ils disent qu'ils ont rejoint les partis respectifs attirés par leurs programmes électoraux/idéologie politiques, mais d'autre part ils affirment que la doctrine politique n'a aucune importance pour l'électorat. Ils reconnaissent leur obligation morale de propager les plates-formes politiques ou électorales de leurs partis, mais ils ne donnent aucune réponse lorsque nous leur demandons de les définir. La compétence en matière d'idéologie ne se produit que dans les environ 20% des cas et cela se reflète dans la réduction de toute doctrine au maximum deux traits caractéristiques et cela se reflète dans la réduction de tout doctrine au maximum deux traits caractéristiques. Dans le 15% des cas, pour les membres de ces partis la définition de ces traits se produit en leur attribuant une dimension morale qui remplace entièrement la couche idéologique.

L'ignorance des élus locaux dans la définition des doctrines politiques est excusée par référence à l'électorat. Ainsi, 53% des personnes interrogées considèrent que les citoyens ne sont pas suffisamment sensibles aux questions politiques ou documentés avant de voter.

Le phénomène de la migration parmi les élus locaux est inquiétant, car cela montre l'indifférence vis-à-vis des valeurs et de l'idéologie des partis en général.

La structure du livre	Chap. 1	Chap. 2	Chap. 3
Méthodes, techniques et instruments de recherche utilisés dans l'étude	Synthèse	Étude de cas, analyse de contenu	Sondage d'opinion, Assimilation des données avec SPSS Représentations graphiques



Présentation des résultats de la littérature de spécialité



Application originale de résultats classiques



Résultats originaux, nouvelles méthodes de recherche proposées

Chapitre 1

L'ANNÉE ÉLECTORALE 2004

DANS LE DÉPARTEMENT DE BACĂU

1.1. ACTEURS, ROLES, CONVENTIONS

Dans un régime démocratique, la campagne électorale vise à sélectionner les leaders politiques, suite à une compétition qui garantit le pluralisme et la participation non discriminatoire. Les performances de cette compétition sont tributaires au cadre juridique existant, aux traditions politiques, au développement socio-économique et institutionnel du pays. À tout cela s'ajoute l'existence des soi-disant «contrats de communication²» spécifiques qui incluent des conventions sociales et linguistiques qui précèdent l'interaction des parties y impliquées et créent des attentes mutuelles. Les parties qui détiennent les postes clés dans la campagne, les acteurs qui jouent les rôles principaux sont les candidats, les médias et les électeurs.

1. Les candidats doivent se construire une identité électorale et un style propre de communication. Leurs prestations seront distribuées en fonction de certains rôles officiels déjà assumés avant le début de la campagne: «candidat» - représentant du pouvoir ou de l'opposition, «rival politique» et «politicien» qui s'est déjà formé une image publique.

Pour construire une identité conformément aux attentes des électeurs, chaque candidat doit tenir compte de la crédibilité dont il est investi avant l'élection. En période pré-électorale le CENSOP Moldova - Fondation Axis et la Chaire de Sociologie et Assistance Sociale³, la Faculté de Philosophie de l'Université "Alexandru Ioan Cuza" de Iași ont mené à Bacău une recherche sociologique sur un échantillon de 600 sujets. Le choix des sujets a été réalisé par la méthode de la stratification en deux étapes. Les résultats ont été garantis avec une erreur maximale tolérée de $\pm 4\%$.

La recherche sociologique réalisée à Bacău montre que, parmi les futurs candidats, seulement le maire en fonction aurait des chances à gagner la compétition. À la fameuse question des sondages d'opinion, *avec qui voteriez - vous si des élections avaient lieu dimanche prochain?*, les candidats soutenus par les partis d'opposition, à savoir Mihai Banu – le Parti Démocrate, Ovidiu Budeanu - Parti National Libéral et Romeo Stavarache - Parti Humaniste de Roumanie, auraient obtenu de très faibles pourcentages dans le classement des préférences des électeurs (Figure 1.1).

² Camelia Beciu , *Politica discursivă. Practici politice într-o campanie electorală*, Polirom, Iași, 2000, pg. 38- 42

³ Nous remercions le professeur Adrian Netedu pour l'amabilité de nous mettre à disposition ces résultats

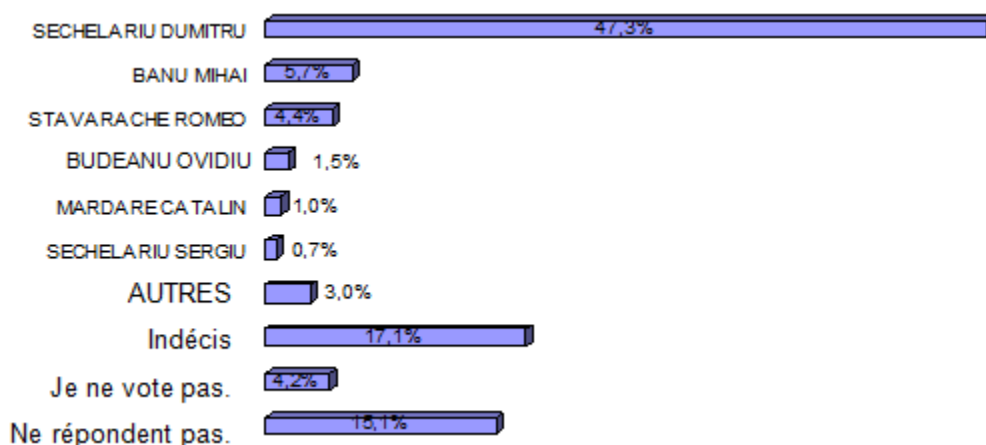


Figure 1.1. *Les intentions de vote pour la mairie de Bacău, le 7 mai 2004*

Si nous mettons entre parenthèses les indécis, ceux qui ne répondent pas ou ne votent pas et nous analysons seulement les préférences de ceux qui ont désigné un candidat en particulier, les intentions de vote exprimées dans cette recherche donnent comme gagnant sûr le maire Dumitru Sechelariu.

La comparaison des figures 1.1 et 1.2 avec le tableau 1.1 nous fait voir aisément le grand écart entre les intentions de vote exprimées et les résultats réels aux élections locales. Le favori des sondages non seulement qu'il n'a pas remporté la mairie dès le premier tour, comme il l'avait annoncé en début de campagne, mais il a également échoué au second tour. La performance a été réalisée par le candidat soutenu par le PUR qui au moment des sondages pré-électorales était partiellement inconnu au public et qui alors réussissait à recueillir un maximum de 7% des intentions de vote exprimées.

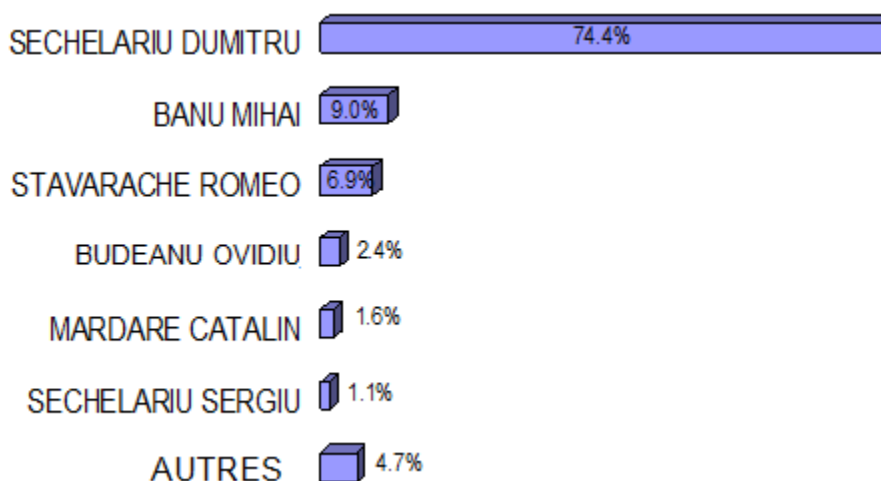


Figure 1.2. *Les candidats à la mairie dans les préférences des électeurs de la ville de Bacău*

Tableau 1.1. Les candidats inscrits dans la course électorale et leurs résultats

Le candidat	Le parti politique	Résultats obtenus au 1er tour de scrutin	Résultats obtenus au 2ème tour de scrutin
1. Dumitru Sechelariu, homme d'affaires, maire	PSD	34,02 %	37,31 %
2. Ovidiu Budeanu, homme d'affaires	PNL	10,41%	
3. Mihai Banu, homme d'affaires, candidat en 2000 de la part du PNL	PD	7,43%	
4. Romeo Stavarache, homme d'affaires	PUR	39,22%	63,69%
5. Aurel Damian, ancien sportif de performance	PRM	3,58%	
6. Vasile Botomei, juriste	PNTCD	1,13%	
7. Rodica Florea, ingénieur aéronaves	PUNR	0,91%	
8. Ana-Maria Popovici, consultant assurances	URR	0,87%	
9. Dorel Luchian, ingénieur	PMR	0,63%	
10. Vasile Neculcea, juriste	FD	0,51%	
11. Mihaita Postolache, ingénieur	PSR	0,48%	
12. Ioan Andone, ingénieur, ancien préfet	AP	0,43%	

Pour répondre aux attentes des électeurs, les candidats assumeront quelques attributs conventionnels en politique:

- l'attribut de moralité, de promoteurs de la «vérité» en politique;
- attribut de supériorité par rapport aux programmes des contre-candidats;
- attribut de compétence fondé sur une supposée connaissance de l'état de l'électorat et aussi une prétention de performance capable à l'améliorer.

Tous ces attributs ont été intégrés par les candidats dans de vraies cartes de visite présentées à l'électorat à toute occasion ou événement conventionnel pendant la campagne (apparitions dans les médias, rencontres avec les électeurs, publicité électorale, critiquant le bilan politique présenté par les adversaires). Nous allons vous présenter quelques extraits de la «biographie» fabriquée de certains acteurs politiques locaux pour une meilleure compréhension de la situation à Bacău. Nous avons sélectionné les candidats suivants, car ils étaient soutenus par des partis politiques plus susceptibles que les autres d'avoir succès dans la confrontation politique locale.

Dumitru Sechelariu – reconnu homme d'affaires, le fils de la ville et maire depuis 1996, il a parlé en plusieurs reprises aux gens de ses origines humbles, de son honnêteté et équité, des efforts considérables déposés pour faire fortune, de sa femme et ses quatre enfants, en mentionnant de son frère faisant partie du gouvernement et des relations privilégiées qu'il entretient avec le Premier ministre. Il affirme que son programme électoral est basé sur la connaissance des problèmes de la ville, sur une expérience de huit ans dans l'administration locale, sur la vision des jeunes de l'équipe qu'il dirige. Il connaît

le mieux les problèmes des gens moyens parce qu'il en fait partie et il a reçu en audience plus de 4 500 citoyens. Il dit avoir transformé Bacău d'une petite ville de province dans une ville européenne. Il est croyant et extrêmement généreux. Il répond à toutes les allégations de corruption dirigées contre lui sur le thème du déchargement de gestion opéré par la Cour des Comptes⁴.

Ovidiu Budeanu - homme d'affaires, libéral convaincu qui se vante de l'appui des libéraux de la filiale locale et de la part de Theodor Stolojan. Il se déclare un père de famille, une personne travailleuse et un combattant formé dans les années passées sur le bateau. Il se montre préoccupé par «des gens, pas des bétons comme le maire en fonction», par l'amélioration de la qualité de l'eau potable. Il lance de dures critiques contre le gaspillage de l'argent public sur des travaux surévalués et attribués par de fausseslicitations.

Mihai Banu - homme d'affaires, connu aux électeurs depuis 2000 quand il a participé à la course à la mairie appuyé par le Parti Libéral et il a terminé sur la deuxième place. Il a une longue expérience dans le management et une vision claire sur l'administration locale. Il a réussi à attirer un investisseur néerlandais dans l'une des entreprises qu'il dirige. Il se considère un employeur proche de ses employés et incontesté par ceux-ci; un bon connaisseur des problèmes auxquels ils se confrontent tous les jours et un père de famille. Il a grandi dans l'esprit d'équité et de respect pour le travail; il est un agronome expérimenté et titulaire d'un doctorat. Il propose une diminution significative des taxes et impôts locaux parce qu'un bon gestionnaire «fait beaucoup de choses avec peu d'argent». Il ne veut pas être maire pour devenir riche, mais pour offrir un modèle aux jeunes, pour changer les mentalités et gagner le respect des électeurs.

Romeo Stavarache - homme d'affaires, ingénieur, possesseur de 16 brevets d'invention, bénéficiaire d'un stage de formation aux États-Unis. Son entreprise – des services de nettoyage à sec - est basée sur plusieurs de ses inventions et elle a été propulsée par des fonds européens. Il est très correct et il n'a été impliqué dans aucun scandale. Père de deux filles, il se déclare un familiste convaincu et un parent qui maintient une bonne relation avec l'école et les enseignants. Il est devenu ce qu'il est purement et seulement par des efforts personnels. Il connaît les problèmes des gens parce qu'il a démarré sa campagne un an avant le début officiel de la course électorale et il a alloué tout ce temps à la découverte des problèmes et afin de trouver les meilleures solutions. Il n'a attaqué personne, ni ne prononce les noms de ses adversaires, mais il conteste la manière dont certaines décisions administratives ont été prises.

Aurel Damian - ancien sportif de performance, maintenant arbitre, il aime voyager beaucoup à l'Ouest. Son CV révèle un jeune intelligent et passionné de tout ce qu'il fait. Il

⁴ Celle-ci est la seule allégation à laquelle le maire répond. La recherche effectuée par CENSOP met en évidence plusieurs autres: augmentation des taxes et des impôts (20%), indifférence à résoudre les problèmes de l'appauvrissement (14%), le fait d'être corrompu (13%), poursuivre seulement ses propres intérêts (5%), la qualité de l'eau (4,5%), alliance avec les rromani (3,7%), gaspillage financier (3,3%). Seulement 22% des interviewés sont contents de l'activité du maire.

adhère au message rédempteur promu par Corneliu Vadim Tudor, étant de toute façon éclipsé par celui-ci. Son implication dans la campagne a été minimale, ainsi que sa visibilité.

Il y a eu aussi des candidats, pendant la campagne, qui n'ont pas été trop visibles au public, qui n'ont revendiqué aucune qualité qui justifie leur candidature et ayant obtenu ainsi des résultats sur la mesure de leur non-participation.

Lors des élections locales l'image du candidat est très importante pour atteindre le succès électoral. Les études de marketing électoral⁵ insistent sur les éléments composants de cette image (la réputation, le contenu, l'intensité, la clarté et l'histoire) et sur le fait que celle-ci représente en fait la principale composante du produit/candidat. Jean-Paul Bobin souligne clairement ceci: "Le candidat à un scrutin politique doit choisir un concept de produit qui lui permette de vendre sa candidature. Veut-il être perçu comme *le réformateur intransigeant, l'homme l'État décidé ou le législateur expérimenté*? Il serait erroné de considérer le concept de produit comme un slogan. Le concept de produit est le fondement de toute une campagne»⁶.

Le candidat doit mettre en évidence sa position actuelle et celle de ses adversaires en se rapportant au profil du candidat idéal et à certains attributs spécifiques. Prenant en compte les attentes de l'électorat aussi, il doit montrer qu'il est un produit gratifiant, crédible et accessible. Comme tout autre produit classique, il est composé de quatre catégories d'éléments:

- les composantes corporelles qui visent la personne (âge, sexe, aspect physique, timbre de la voix, habillement) et qui jouent le rôle de «l'emballage»⁷;
- les composantes a-corporelles qui renvoient à la personne et aux idées du candidat (le nom, l'origine, la moralité, l'affiliation partisane, l'entourage, l'expérience, le programme politique, le comportement publique);
- les communications relatives au produit (des manifestations, des campagnes d'affichage, des spots publicitaires, des interviews et des débats à la radio et télévisés, de la correspondance avec les électeurs, des rumeurs, des articles publiés dans la presse écrite);
- l'image du produit en tant que synthèse des représentations mentales du candidat projetées dans l'imaginaire des électeurs.

Le candidat, en sa qualité de produit électoral, ne peut pas être créé à partir de rien. Élaborer et mettre en œuvre une image est un processus continu et de longue durée. Au-

⁵ A voir Alexandra Bardan, *Marketing politique en Roumanie avant et après 1989*, Édition Tritonic, Bucarest 2001, Gabriel Brătuțu, *Marketing electoral*, Editura Aula, Brașov, 1998, Philippe J. Maarek., *Communication et marketing de l'homme politique*, LITEC, Paris, 1992, Cristina Pripp, *Marketing politic*, Editura Nemira, București, 2002, Bogdan Teodorescu, Dorina Guțu, Radu Enache, *Cea mai buna dintre lumile posibile. Marketingul politic în România, 1990-2005*, Editura comunicare.ro, București, 2005

⁶ Jean-Paul Bobin, *Le marketing politique*, Milan Midia, Toulouse, 1988, p. 33 *apud* Răzvan Zaharia, *Marketing social-politic*, Édition Uranus, București, 2001, p. 226

⁷ À voir aussi Niclas Berggren, Henrik Jordahl, Panu Poutvaara, *The Looks of a Winner: Beauty, Gender and Electoral Success*, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=993016

delà des considérations théoriques, les partis politiques recourent à des critères différents lorsqu'ils nominalisent leurs candidats pour les compétitions électorales⁸. Les aspirants sont tenus de remplir des fiches d'autoévaluation, de compléter leur CV, de se soumettre à des tests psychologiques et à des interviews, de compiler un dossier de candidature.

Pour un bon positionnement sur le marché politique des partis/candidats, un outil couramment utilisé par les spécialistes du marketing politique est l'analyse MOFF (SWOT). Globalement, l'analyse MOFF consiste à l'identification (pour un produit, organisation, entreprise, parti politique) des forces (strengths), des faiblesses (weaknesses), des opportunités (opportunities) et des menaces (threats). Nous proposons une telle analyse pour les quatre premiers candidats participant aux élections locales à Bacău.

Tableau 1.2. *Analyse MOFF (SWOT) pour le candidat Dumitru Sechelariu*

Forces (Strengths)	Faiblesses (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> — Soutenu par un parti fort - PSD — Très bonne position dans les sondages — Propriétaire d'un groupe média — Expérience en administration — Réalisations au niveau de la ville — Investissements massifs en publicité — Forte personnalité — Citoyen de la ville 	<ul style="list-style-type: none"> — Implication dans le dossier “la Mafia aux cols blancs de Bacău” — Étiquette de «baron local⁹» — Implication dans plusieurs procès pénaux — Comportement public indécent — Agressif avec les journalistes de l'opposition — Accusé de corruption, trafic d'influence, affaires illégales, abus de pouvoir — Critiqué pour manque de culture — Critiqué par Ion Iliescu pour son attitude de propriétaire terrien — Manque de transparence dans/de la mairie — Relations familiales/d'amitié avec des personnes controversées de l'environnement politique ou économique <p>Problèmes administratives restés sans solution</p>
Opportunités (Opportunities)	Menaces (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> — Victoires dans les élections locales de 1996 et 2000 <input type="checkbox"/> Déroulement de projets avec des fonds européens 	<ul style="list-style-type: none"> — Perte du soutien de Bucarest après la victoire de l'alliance D.A. <input type="checkbox"/> Risque d'être suspendu à cause des verdicts émis par la justice

⁸ Răzvan Mitroi, Lia Bejan, *Le portrait-robot pour les élections locales*, dans le journal *Adevărul*, nr. 1774 du 24 janvier 2000, pg. 2

⁹ En Roumanie les politiciens qui ont accumulé d'un jour à l'autre, grâce à leur fonction politique obtenue par ligne de parti, des fortunes immenses sont appelés des «barons». Être nommé «baron» signifie être suspecté ou même accusé de corruption et/ou trafic d'influence (NDT).

Tableau 1.3. Analyse MOFF pour le candidat Mihai Banu

Forces (Strenghts)	Faiblesses (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> – Soutenu par un parti parlementaire – Désir de changer l'électorat – Un manager expérimenté – Éducation solide – Statut financier confortable – Tendance ascendante au niveau national pour PD et l'alliance D.A. 	<ul style="list-style-type: none"> – Niveau bas dans les sondages – Accusé de transit politique d'un parti à un autre – Management déficitaire
Opportunités (Opportunities)	Menaces (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> – Soutient offert par d'autres candidats au 2ème tour du scrutin – Positionnement sur la 2ème place lors de la compétition électorale locale de 2000 – Démocratisation de la relation relation maire - citoyen 	<ul style="list-style-type: none"> – Ne pas pouvoir former une majorité dans le Conseil Local – Blocage des projets en cours

Tableau 1.4. Analyse MOFF pour le candidat Ovidiu Budeanu

Forces (Strenghts)	Faiblesses (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> – Soutenu par un parti parlementaire – Ascension rapide en plan politique et économique – Désir de transformer l'électorat – Propriétaire d'une chaîne de télévision locale – Tendance ascendante au niveau national pour PNL et l'alliance D.A. 	<ul style="list-style-type: none"> – Positionnement bas dans les sondages – Accusé de management menant à la faillite – Impliqué dans scandale financier – Manque d'expérience dans le secteur publique
Opportunités (Opportunities)	Menaces (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> – Améliorer l'image du maire – Accroître la crédibilité de l'institution de la mairie – Démocratisation de la relation maire-citoyen – Soutient offert par les autres candidats lors du 2ème tour du scrutin 	<ul style="list-style-type: none"> – Ne pas pouvoir former une majorité dans le Conseil Local – Blocage des projets en cours

Tableau 1.5. Analyse MOFF pour le candidat Romeo Stavarache

Forces (Strengths)	Faiblesses (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> – Désir des électeurs de voter une autre typologie de maire – Jeune, inventeur, manager – Statut financier confortable – Éducation solide, spécialisation à l'étranger – Resté en dehors de la campagne négative – Appel aux valeurs morales – Image de candidat honnête, incorruptible, intègre – Médiatization intense par la chaîne Antena 1 après le premier tour de scrutin 	<ul style="list-style-type: none"> – Position basse dans les sondages – Peu connu au public – Accès réduit aux médias locaux – Soutenu par un parti petit – Accusé de transit politique d'un parti à l'autre
Opportunités (Opportunities)	Menaces (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> – Croissance du besoin publique dans l'honnêteté, correction, professionnel – Démocratisation de la relation maire-citoyen – Croître la crédibilité de l'institution de la mairie – Soutient offert par les autres candidats lors du 2ème tour du scrutin 	<ul style="list-style-type: none"> – Collaboration déficitaire avec le Conseil Local et Départemental dominés par PSD – Ralentissement du rythme de développement de la ville sans le soutien politique de Bucarest

L'image impeccable d'un candidat a besoin aussi d'une politique impeccable de distribution parmi les électeurs. Dans ce cas, la présence physique du candidat est indispensable dans tous les endroits visibles du public, à tous les événements avec un maximum de visibilité. La forme la plus convaincante de distribution du produit électoral (le candidat et ses idées) est le contact direct entre celui-ci et ses bénéficiaires (les électeurs). Aux élections présidentielles américaines sont conçues des "cartes électorales" qui comprennent des données sur tous les déplacements du candidat, sur ses réunions avec les citoyens. En voulant offrir un traitement personnalisé à tous, le président Harry Truman a fait un véritable tour de force en 1948: il a parcouru 31,000 miles, il a proclamé 356 discours, il a été en contact direct avec 15-20 millions de personnes et il a serré 500 000 en trois mois¹⁰. On soutient l'hypothèse selon laquelle une main serrée peut être un vote gagné.

Les volontaires aussi peuvent jouer un rôle important dans la diffusion des idées du candidat. Ils peuvent organiser de courtes visites au domicile des électeurs (prospection), ils peuvent placer des lettres électorales, dépliants, brochures et autres documents

¹⁰ Philippe J. Maarek, *Communication et marketing de l'homme politique*, Litec, Paris, 2001, pp. 14-15

imprimés dans les boîtes aux lettres, ils peuvent permettre au candidat de rencontrer dans leurs maisons des amis, des voisins, des parents et des collègues pour prendre un petit café pour une demi-heure. Nous ne devons non plus oublier le rôle écrasant des discussions interpersonnelles, un rôle sur lequel nous avons été prévenus par Paul Lazarsfeld, «rien ne peut agir sur une personne mieux qu'une autre personne»¹¹.

Toutes les rencontres directes avec les électeurs doivent être accompagnées d'une présentation appropriée dans les médias. Ainsi, de nombreux lecteurs, auditeurs ou téléspectateurs apprendront-ils que le candidat en question a rencontré des gens ordinaires comme eux et qu'il se préoccupe de leurs problèmes.

2. Les médias respectent leur «contrat de communication» quand ils assurent un processus d'information équilibré, impartial et diversifié, en étant pour l'électorat une véritable ressource d'information sur les événements électoraux. Le public s'attend à ce que les médias leur offrent de nouvelles façons de médiatiser la vie politique, une thématique relativement standardisée (tournées électorales, polémiques entre les candidats, agenda électorale, la dynamique des options de vote etc.) et des descriptions ou des évaluations des journalistes.

Localement, il y a trois quotidiens (tableau 1.2), un hebdomadaire, deux chaînes de télévision et trois stations de radio.

Tableau 1.6. Année de l'apparition et les tirages des quotidiens de Bacău

Journal	Année de l'apparition	Tirage ¹²
Deșteptarea (Le réveil)	1990	12500
Monitorul de Bacău (Le Moniteur de Bacău)	1996	4500
Ziarul de Bacău (Le Journal de Bacău)	2002	3000

«Deșteptarea» est le successeur de l'ancien journal officiel des communistes «Steagul roșu» («Le drapeau rouge»). En 1995, il a été acheté par Dumitru Sechelariu et fait partie à présent du groupe média «Deșteptarea», ensemble à AlfaTV et Radio Alfa. C'est le journal le plus lu de la ville, il a son propre réseau de distribution et d'impression. Il contient des actualités locales de différents domaines et il est aussi connu pour les petites annonces qui occupent la moitié de l'espace du journal.

Dès qu'il a été acheté par Dumitru Sechelariu, le journal est devenu son plus grand partisan, en le remplissant de laures pour toute décision prise en tant que maire ou membre marquant de PSD et en lui laissant de l'espace sur la Une du journal pour s'exprimer en diverses occasions. Le journal a offert aux citoyens moyens aussi la «chance» de signaler

¹¹ Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson, *Le mécanisme du vote. Comment se décident les électeurs pendant une campagne présidentielle*, Edition Comunicare.ro, București, 2004, pp. 45-46

¹² Manuela Preoteasa, *La machine de vote se vend au comptoir*, «Capital», n. 41/10 octobre 2003

divers problèmes administratifs pour transférer ensuite le mérite de leur solution sur le maire ou son équipe.

Le «Monitorul de Bacău» a représenté un journal de référence depuis son apparition en 1996. En 2002, en raison de la pression politique exercée par le propriétaire de l'époque, les meilleurs journalistes ont démissionné et ils ont fondé «Ziarul de Bacău», le prestige du «Monitorul» se trouvant en chute libre. Le journal est la propriété de la fille de l'ancien sénateur PD de Bacău, Vasile Nistor¹³. Dans ses pages, on trouve des informations locales, nationales et de la petite publicité.

Pour offrir aux lecteurs non seulement des journaux soumis politiquement, depuis 2002 est paru le «Ziarul de Bacău» édité par SC Media BAC SRL. Dès sa conception, le journal a déclaré être la voix des citoyens, le critique des politiciens locaux, l'observateur des dépenses de l'argent public. Et la voix a été forte, arrivant à collaborer avec d'autres journaux plus importants au niveau national comme «l'Evenimentul Zilei», «Cotidianul» ou *Europa FM*, contribuant de manière significative à dénoncer les abus de la mairie et à les faire connaître à l'échelle nationale. Les informations présentées sont principalement du département de Bacău couvrant tous les domaines: politique, social, santé, éducation, économie, culture, sports.

Pendant la campagne électorale les trois journaux n'ont pas assumé publiquement une option idéologique, même si cela était visible non seulement dans le contenu des articles, mais aussi dans la publicité présente sur la première et dernière page du journal. L'espace électoral a été distribué avec la plus grande générosité par *Monitorul* et *Deșteptarea* au candidat/parti favori. Une page électorale a existé seulement quelques jours avant les élections ou immédiatement après l'annonce des résultats. Les événements électoraux ont été principalement traités dans la page «Politique(s)» et moins dans d'autres pages traditionnelles («Évènement», «Actualité»). Peu importe la page, il y a eu des rubriques permanentes qui annonçaient l'information considérée comme obligatoire pour la médiatisation de la campagne locale (localisation des bureaux de vote, tournée électorale du candidat soutenu, publicité électorale, plates-formes des candidats) et des rubriques consacrés aux «hasards», aux faits circonstanciels survenant le long de la campagne. Les journaux ont traité rapidement et facilement les «sujets chauds» liés aux actions des (attaques politiques et personnelles, les scandales politique-financiers, le lancement des candidatures, les déclarations de soutien en provenance du centre, c'est-à-dire de Bucarest).

Les journaux locaux ont médiatisé aussi les familles politiques des candidats, bien que dans une moindre mesure que ceux-ci. Ils nous ont montré non seulement les partis d'appartenance des candidats, mais aussi leur entourage composé de personnes ayant une image publique la meilleure possible et qui exprimaient de façon convaincante leur appui. Il est à noter qu'ils ont joui des avantages, soit le *candidat* – (ou rapproché idéologiquement du) *propriétaire*, soit celui considéré ayant le plus de chances de succès et qui était très bien placé dans les sondages.

¹³ Liviu Avram, Sorin Ozon, Ștefan Candea, *Le chien de garde du patron*, [www. crji.org](http://www.crji.org), 5 mars 2004

Les deux chaînes de télévision locales, Alfa TV et EURO TV, sont la propriété de deux candidats à la mairie, Dumitru Sechelariu et respectivement Ovidiu Budeanu. Mais l'aide offerte aux candidats par les propres télévisions a été différente.

Alfa TV ou «la télévision du pouvoir» entre en émission cinq heures par jour et elle est affiliée à la chaîne Prima TV. En plus des bulletins informatifs, elle a des émissions de sa propre production, en particulier des talk-shows réalisés par des journalistes connus grâce aux apparitions dans le journal ou radio appartenant au même groupe média «Deșteptarea». Pendant la campagne électorale, il y sont parues des actualités électorales dans une rubrique spéciale et aussi l'émission «Bacău 2004». La télévision a fourni un maximum de visibilité au candidat-propriétaire et à ses proches du PSD, si besoin était, même au risque d'annulation des autres émissions ou de dépasser l'espace d'émission. Les invités ont présenté leurs plates-formes et opinions librement, sans être gênés par des questions inconfortables de l'animateur.

EURO TV émet sur ondes deux heures par jour et a un public beaucoup plus restreint que Alfa TV. En outre, l'équipement technique des studios laisse beaucoup à désirer. Même l'actionnaire majoritaire, Ovidiu Budeanu, a choisi de se présenter aux heures d'audience maximale sur la télévision nationale B1 TV, pas sur la télévision EURO TV. Au cours de la campagne, il y avait l'émission "Je veux être maire» qui a offert aux autres candidats l'occasion d'aborder l'électorat et qui a contribué à transformer EURO TV dans une télévision des opposants.

Les journaux et les télévisions locales n'ont pas toujours réussi à répondre aux attentes de l'électorat. Il n'y a eu point de débats entre les candidats, l'agenda électorale présentée a été incomplète et les évaluations de certains journalistes ont été biaisées. Dans le cas des deux journaux patronnés politiquement, l'information impartiale a été remplacée par la propagande.

Pendant la campagne des élections locales, les candidats font recours à ces «milieux individuels» qui permettent une communication personnalisée du candidat avec les électeurs¹⁴. Dans cette catégorie sont inclus les services de courriel électronique, le canvassing et les contacts téléphoniques. Ceux-ci sont utilisés pour accroître la notoriété du candidat et pour construire une image, pour transmettre des messages électoraux personnalisés ou pour convaincre les électeurs à changer leur point de vue ou attitudes envers certains candidats.

3. L'électorat légitime la communication électorale, bien que sa participation directe soit insignifiante. Il est le destinataire des messages médiatiques, il est invoqué dans le discours médiatique et politique et sa voix est entendue à travers les sondages d'opinion.

Pour les créateurs de stratégies électorales, connaître les attentes des électeurs devient une chose essentielle dans le but de combler le fossé existant entre le profil du candidat-

¹⁴ Mircea Aurel Niță, *Marketing et management électoral*, Edition Universitas XXI, București, 2000, pp. 109- 111

idéal et le candidat-conseillé. À Bacău, les électeurs avaient déjà fait le portrait du futur maire dans les sondages: honnête, bon gestionnaire, compétent, proche des gens, entreprenant, laborieux, déterminé et rusé (Figure 1.3).

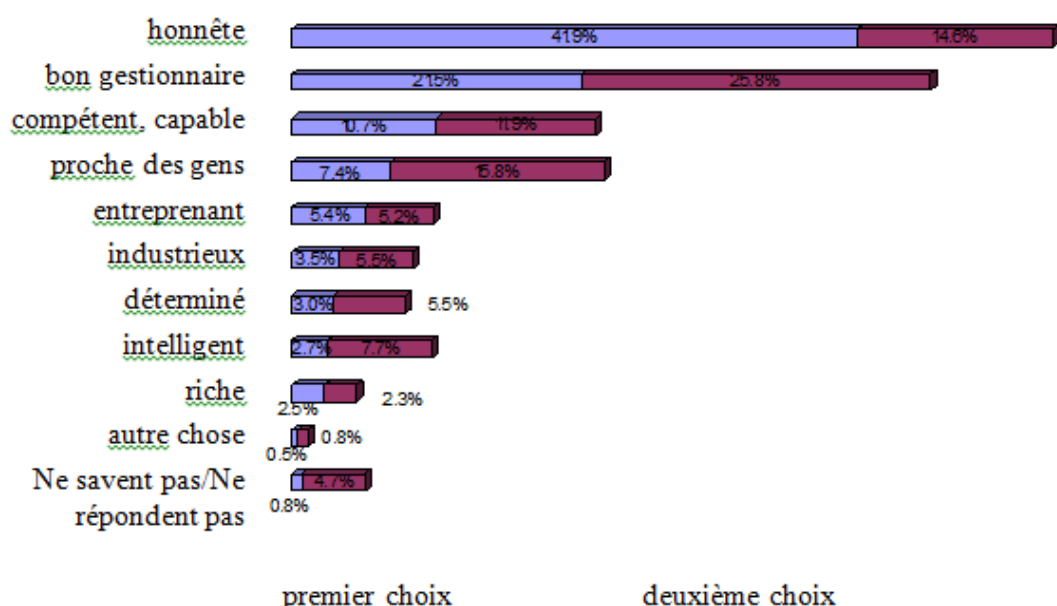


Figure 1.3. Le portrait du futur maire vu par les électeurs

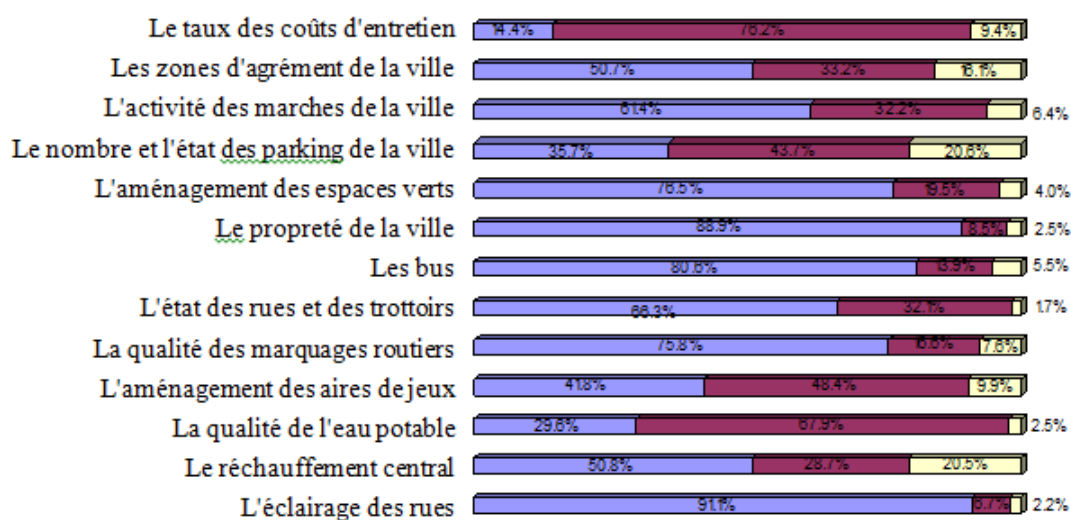


Figure 1.4. Les problèmes préoccupant les électeurs

Avant la campagne électorale locale de 2004, parmi les principales questions qui étaient à l'origine du mécontentement des citoyens se retrouvaient: la qualité de l'eau potable, le niveau élevé des dépenses d'entretien, les terrains de jeux pour les enfants qui

n'étaient pas aménagés, le petit nombre de parkings dans la ville et leur état, le manque des espaces de loisirs et le manque de la chaleur dans les appartements pendant les saisons froides. Ces problèmes ont réussi, dans des mesures différentes, à capter l'attention des médias et entrer sur l'ordre du jour des candidats à la mairie (Figure 1.4)

Les conseillers d'un candidat de succès doivent démontrer une bonne prise de conscience des perceptions, des besoins et des préférences des électeurs. Ils doivent s'appuyer sur les modèles opérationnels du comportement électoral. Les modèles les plus populaires sont ceux présentés par Denis Lindon¹⁵. La première catégorie comprend les modèles socio-démographiques qui font la corrélation probabiliste entre la décision de vote et les caractéristiques socio-démographiques de l'individu¹⁶. Les modèles d'inspiration psychanalytique expliquent le comportement de l'électeur fondé sur des attitudes émotionnelles profondes, même inconscientes, concernant les candidats, comme la peur, le désir de sécurité, le besoin d'autorité ou d'identification, d'associer le candidat avec l'image maternelle ou paternelle. En revanche, les modèles fondés sur les attitudes vont faire la corrélation entre le vote exprimé et les attitudes cognitives et affectives de l'électeur sur la politique, les partis politiques et les candidats.

Pour étudier le comportement des électeurs lors des élections locales de 2004 à Bacău nous nous tournions vers le modèle proposé par Bruce I. Newman et Jagdish N. Sheth¹⁷ un modèle qui accentue l'influence des facteurs suivants sur la décision électorale:

1. Les thèmes et les politiques qui constituent le programme politique du candidat qui ne se réfèrent pas uniquement aux questions de politique économique ou sociale, mais aussi aux caractéristiques associées aux compétences de manager du candidat.
2. Localement, il n'y avait pas de grandes différences entre les thèmes proposés par tous ceux qui se disputaient la fonction de maire: ils ont tous insisté sur le développement et l'embellissement de la ville et ils ont mis l'accent sur leurs propres compétences administratives ou de gestion nécessaires pour atteindre les objectifs fixés.
2. L'image sociale qui permet aux électeurs de rejeter/préférer un candidat en l'associant à une certaine catégorie socio-démographique, ethnique, socio-culturelle, politico-idéologique, catégorie appréciée ou méprisée.
3. Les émotions se rapportent à ce que le candidat parvient à susciter aux électeurs - l'espoir, la responsabilité, le patriotisme. Le candidat tente d'attirer l'attention, créer un état émotionnel immédiat, ce qui élimine le raisonnement évolué et la complexité de la réalité. Le candidat victorieux a réussi à imposer sur le plan local des thèmes (la normalité, la transparence, l'équité dans la municipalité, le travail au bénéfice du

¹⁵ Denis Lindon, *Le marketing politique*, Dalloz, Paris, 1986 *apud* Răzvan Zaharia, *op. cit.*, pp. 124- 130

¹⁶ Un ouvrage de référence dans cette direction est Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson, Hazel Gaudet, *op. cit.*, Édition Comunicare.ro, București, 2004

¹⁷ Bruce I. Newman, Jagdish N. Sheth, *A model of primary voter behavior*, *Journal of Consumer Research*, no. 12 / 1985, pp.178-187, www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/208506

citoyen, la réduction des taxes et des impôts, le respect) qui ont donné aux électeurs le sentiment que le changement est bénéfique et nécessaire.

4. L'image du candidat est basée sur les traits de personnalité de l'individu et comment ils sont perçus par les électeurs. Dans le désir de se différencier des autres candidats, chaque acteur politique souligne certains aspects de sa personnalité (jeune, dynamique, entrepreneur, inventeur, père de famille, ambitieux, avec une carrière couronnée de succès), il choisira soigneusement les costumes, il va étaler devant le public certaines passions (la musique, le sport, la littérature etc.), il se laisse photographier avec la famille ou d'autres personnes de grande réputation au niveau local et national.

5. Les événements actuels auxquels nous nous référons sont des situations et des événements qui se produisent pendant la campagne et qui peuvent déterminer les électeurs de modifier leur choix du vote. Tous les événements de la campagne ont été rapportés en réalisant une revue de la presse locale, que l'on peut trouver dans l'annexe. Nous croyons que les événements avec la plus grande influence sur les électeurs ont été les articles dans la presse centrale et locale révélant les affaires et la fortune du maire en fonction, son départ dans le département afin de soutenir les candidats du PSD aux élections dans les communes et les petites villes, les nombreuses rencontres un peu forcées avec diverses catégories de citoyens avant le second tour du scrutin, les attaques et accusations mutuelles très dures entre les candidats soutenus par les PSD, PD et PNL, l'alliance PNL-PD-PUR en vue de soutenir un seul candidat au second tour, le déplacement des chefs de parti du centre à Bacău et le soutien offert aux candidats, l'implication de la chaîne de télévision Antena 1 dans la promotion du candidat soutenu par PUR.

6. Les événements personnels liés à la vie intime ou à la famille du candidat ont été très peu visibles pendant la campagne électorale et nous croyons qu'ils ont eu peu d'impact sur la décision de vote du citoyen. Leur publication dans les tabloïds et sans aucune preuve a contribué plutôt à discréditer la source.

7. Les thèmes épistémologiques renvoient aux motifs provoquant la satisfaction des électeurs face à leur nécessité de curiosité, de connaissance et d'exploration inspirée par un certain candidat. Cela s'exprime par le besoin de changement, le désir de voir quelque chose de nouveau, de différent. Nous croyons pouvoir expliquer la victoire du candidat soutenu par PUR aux élections locales, analysées dans cet étude, aussi par le besoin des électeurs d'élire un nouveau maire avec un profil personnel et professionnel tout à fait différent du maire en fonction.

Les électeurs ont eu la difficile tâche de choisir le meilleur de la course électorale. En 2004, pour le Conseil Municipal, 16 partis ont désigné leurs candidats (par rapport à 28 partis en 2000). Dans la course à la mairie, 12 partis ont présenté des candidats (versus 22 partis en 2000). La plupart n'ont obtenu aucun mandat dans le Conseil Municipal et ils ont obtenu aussi de très peu de votes pour le fauteuil de maire, qui a été remporté par le candidat

soutenu par le Parti Social Démocrate Roumain en 2000 au premier tour du scrutin et par le candidat soutenu par le PUR en 2004. La répartition des sièges obtenus dans le Conseil Municipal est présentée dans le tableau 1.7¹⁸.

Tableau 1.7. Distribution des sièges dans le Conseil Municipal Bacău

	PSD	PUR	PNL	PD	CDR	ApR	PRM
2000	17	-	3	3	2	3	3
2004	8	8	4	2	-	-	1

Au scrutin¹⁹ de 2004 ont participé 164 618 électeurs au premier tour et 172 électeurs de moins au second tour. Il faut remarquer la diminution drastique de la participation électorale en général, diminution observée à travers tout le pays, non seulement à Bacău. La légère augmentation du taux de participation au second tour à Bacău par rapport au pays est remarquable, un phénomène inverse par rapport à la règle existante, mais s'expliquant par les enjeux énormes et les mobilisations exemplaires des candidats ou de leurs partisans (tableau 1.8).

Louable est aussi l'évolution descendante des votes nuls. Cela montre l'incapacité de savoir voter ou le refus de voter pour ceux qui veulent être élus. La diminution du nombre des votes nuls ne peut être que saluée, montrant que les électeurs ont compris l'importance de chaque vote valablement exprimé.

Tableau 1.8. La participation électorale dans la ville de Bacău, en 2000 et en 2004

Scrutin	Électeurs inscrits sur les liste électorales	Électeurs présents au vote	Participation au vote (%)	Votes valables	Votes nuls
2000	163 442	82 316	50,36%	79 819	2495
2004, I-er tour	164 618	81 085	49,26%	78 860	2198
2004, II-ème tour	164.446	90 231	54,87 %	89 282	913

L'électorat est composé des ethniques Roumains (98,60%), des orthodoxes (87,66%) et des catholiques romains (10,88%). Selon le statut de l'emploi, ils respectent à peu près les pourcentage déclarés au niveau du pays, étant divisés comme il suit (Tableau 1.9):

¹⁸ www.prefecturaBacău.ro/portal/djs/content/activitati/pie1.htm

¹⁹ Revue "InfoStat"no. 4-5/ 2000, p. 2, éditée par la Direction départementale de Statistique Bacău et les copies photocopiées des procès-verbaux rédigés à la fin des élections locales de 2004, publiés sur le site www.prefecturaBacău.ro/portal/djs/content/activitati/pie1.htm

Tableau 1.9. Le statut professionnel de la population de la ville de Bacău

Catégorie professionnelle	Le taux au niveau de toute la population
Personnel législatif et de direction	7,1%
Spécialistes des professions intellectuelles	14,4 %
Techniciens et contremaîtres	14,7 %
Fonctionnaires dans l'administration	6,2 %
Travailleurs opératifs dans les services et le commerce	12,4%
Travailleurs qualifiés dans l'agriculture, sylviculture et pêche	0,5 %
Artisans et travailleurs qualifiés	22,7 %
Les opérateurs de machines et équipements lourds	14, 4%
Personnel militaire	1,6%
chômeurs	3,1 %

À Bacău, il y a 38.738 étudiants, 7926 retraités, ménages 12.051 et 12.000 personnes ont quitté le pays pour travailler à l'étranger.

Tout au long de la campagne, de nombreux jeunes de Bacău vivant à l'étranger ont partagé leurs opinions en ligne concernant les problèmes de la ville et le style de management du maire en chef en utilisant le forum de discussions du site web de la mairie¹⁹. L'initiative a été ensuite complétée par les commentaires de très nombreux internautes de partout le pays²⁰. Ceux-ci ont largement contribué à l'érosion de l'«image européenne» de la ville et de son administration, en exhortant ceux qui avaient le droit au vote d'y aller, ou en discutant les éventuels moyens de corrompre des électeurs.

Le grand nombre de commentaires et de visiteurs de la page de la mairie de Bacău a fait possible la coagulation d'une protestation en ligne contre la politique-administration hors-ligne de l'équipe de Sechelariu. Bien que nous ne pouvons pas mesurer avec précision son impact (combien de citoyens indécis sont allés voter après avoir lu les messages postés sur la page web ou le nombre des votants parmi ceux qui ont commenté), la manifestation a été une manière louable initiée par certains citoyens²¹ désireux de s'exprimer librement dans les conditions où les médias traditionnels de communication étaient soit pleinement occupés par un seul candidat imposant son image, soit ne fournissaient pas suffisamment d'espace à l'expression publique. Tous les commentaires critiques postés sur le forum

¹⁹ www.primăriaBacău.ro (mai, juin 2004). Un mois après l'élection du nouveau maire, le forum de discussions sur la page de la mairie a été annulé.

²⁰ www.traffic.ro indiquait à l'époque une hausse significative quotidienne du nombre des visiteurs de la page de la mairie. Croissant était aussi le nombre de ceux qui postaient un message sur le forum.

²¹ Le proteste en ligne de Bacău n'a pas eu les dimensions de la guérilla digitale des élections présidentielles de 2004 (www.traffic.ro indiquait même 2 280 000 visiteurs pour le site www.basescu.ro) mais il a représenté un moyen d'expression libre pour les citoyens, une modalité inattendue et impossible à contrôler par les candidats et leurs équipes de campagne.

montraient qu'il y avait un décalage important entre les attentes des électeurs vis-à-vis de l'image du maire idéal et les compétences/réalisations du maire en fonction²².

Les recherches effectuées par le CENSOP Moldova nous délivrent le portrait de l'électeur typique valable pour chaque candidat, en fonction de l'âge et du niveau des études. Comme on peut voir dans les tableaux 1.6 et 1.7, le candidat D.Sechelariu est préféré par les diplômés de lycée et d'école professionnelle (34% et respectivement 20,9%), tout comme pour R.Stavarache (42,3%, respectivement 38,5%). Le candidat O.Budeanu est indiqué comme possible maire dans plus de 50% des cas des diplômés de lycée et de le candidat M. Banu est le favori de ceux avec des études de lycée et supérieures.

Tableau 1.10. La préférence envers les candidats à la mairie en fonction du niveau des études

	Dumitru Sechelariu	Romeo Stavarache	Ovidiu Budeanu	Mihai Banu
École primaire	5,7 %			5,9 %
École secondaire	13,5 %			2,9 %
10 classes	7,1 %		11,1 %	2,9 %
École professionnelle	20,9 %	38,5 %	33,3 %	26,5 %
Lycée	34,0 %	42,3 %	55,6 %	32,4 %
École post-lycéale	10,3 %	3,8 %		5,9 %
Études supérieures	8,5 %	15,4 %		23,5 %

²² L'invasion des politiciens, des partis et des citoyens intéressés par la politique sur internet est présentée en: Albrecht, Steffen , Lübcke ,Maren, Hartig-Perschke, Rasco, *Weblog Campaigning in the German Bundestag Election 2005*, *Social Science Computer Review* nr 25/ 2007, pp. 504- 514 <http://ssc.sagepub.com/cgi/content/abstract/25/4/504>, Bentivegna, Sara , *Rethinking Politics in the World of ICTs*, *European Journal of Communication* 21/ 2006, pp. 331- 342, <http://ejc.sagepub.com/cgi/content/abstract/21/3/331>, Dalrymple, Kajsa E., Scheufele, Dietram A , *Finally Informing the Electorate? How the Internet Got People Thinking about Presidential Politics in 2004*, *The Harvard International Journal of Press/Politics* 12/2007, pp. 96-108, <http://hij.sagepub.com/cgi/content/abstract/12/3/96>, Guțu, Dorina, *New media*, Editions Tritonic, Bucharest, 2007, pp. 151-190 Hooghe ,Marc , Teepe, Wouter, *Party profiles on the web: an analysis of the logfiles of non-partisan interactive political internet sites in the 2003 and 2004 election campaigns in Belgium*, , *New Media Society* nr 9/ 2007, pp. 965- 972 , <http://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/9/6/965>, Perlmutter, David D., *Political Blogging and Campaign 2008: A Roundtable*, *The International Journal of Press/Politics* nr 13/ 2008, pp. 160- 165, <http://hij.sagepub.com>, Strandberg, Kim, *Online electoral competition in different settings. A Comparative Meta-Analysis of the Research on Party Websites and Online Electoral Competition*, *Party Politics* nr. 14/ 2008, pp.223- 234, <http://ppq.sagepub.com/cgi/content/abstract/14/2/223>, Vaccari, Cristian, *Italian Parties' Websites in the 2006 Elections*, *European Journal of Communication* nr 23/ 2008, pp.69- 78, <http://ejc.sagepub.com/cgi/content/abstract/23/1/69>

Tableau 1.11. *La préférence pour les candidats à la mairie en fonction de l'âge des votants*

	Dumitru Sechelariu	Romeo Stavarache	Ovidiu Budeanu	Mihai Banu
18-25 ans	18,8 %	3,8 %		5,9 %
26-35 ans	14,2 %	15,4 %	11,1 %	23,5 %
36-45 ans	19,5 %	19,2 %	66,7 %	8,8 %
46-55 ans	20,9 %	46,2 %	22,2 %	32,4 %
56-65 ans	11,7 %	3,8 %		20,6 %
plus de 65 ans	14,9 %	11,5 %		8,8 %

En regardant attentivement les données regroupées par tranches d'âge et par niveau d'éducation, nous pouvons considérer que les électeurs les plus actifs dans l'environnement virtuel ont été les électeurs des candidats d'opposition. Leur mérite est celui d'avoir reproduit assez fidèlement les jeux, les intérêts et les attitudes du milieu hors-ligne, d'avoir réussi ce que les réputés chefs d'opinion locaux ont échoué à faire: se constituer dans une voix critique qui a dépassé l'environnement communicationnel étroitement contrôlé localement.

1.2. LES PARTIS POLITIQUES SUR LA SCENE POLITIQUE LOCALE

La loi sur les partis politiques en Roumanie publiée dans le Journal Officiel n °25 du 17 Janvier 2003 précise que «les partis politiques promeuvent les valeurs et les intérêts nationaux, le pluralisme politique, ils contribuent à façonner l'opinion publique, ils participent avec des candidats aux élections et à la mise en place des autorités publiques et stimulent la participation au scrutins des citoyens, en conformité avec la loi.»

Les partis ont en charge la responsabilité de présenter aux électeurs leur offre politique contenue dans des programmes et plates-formes politiques et bien fondée sur des doctrines. Cette présentation des offres politiques devant l'électorat vise à rendre responsables les citoyens face aux problèmes de la société ou de leur ville, à trouver et discuter les meilleures solutions aux lacunes relevées. Nous avons estimé que pour atteindre cet objectif, l'offre politique doit être bien structurée, présentée sous une forme résumée et accessible afin d'être mieux comprise et par le plus grand nombre de citoyens. Nous croyons que la meilleure structuration de l'offre politique pourrait être faite en entrecroisant les axes d'intérêt économique, social et culturel avec les repères traditionnels de gauche — centre – droite. (Comme dans le tableau 1.8)

Tableau 1.12. Grille de lecture des programmes politiques des partis

	Gauche	Centre	Droite
Axe économique	Réformes et privatisation dans les limites nécessaires; contrôle de l'État sur l'économie et le soutien des entreprises déficitaires	soutenir les petits producteurs; la critique de l'intégration excessive dans l'économie globale	intégration économique internationale rapide et obligatoire
Axe sociale	Protection sociale maximale	économie sociale de marché; solidarité dans des structures associatives ou religieuse	Absence – limitation de la protection sociale
Axe culturelle	valeurs universelles, cosmopolites, ouverture transnationale	L'affirmation de l'identité nationale/régionale, sans rejet des valeurs universelles	Soutien des valeurs d'identité (les valeurs religieuses, la pureté ethnique, le «génie national»)

Nous commencerons par une brève présentation de l'offre de chaque parti politique qui a été bien représenté aux élections de 2004 dans la ville de Bacău, en tenant compte des critères ci-dessus.

1.2.1. PARTI NATIONAL LIBERAL

Après 1989, le Parti National Libéral assume sa tradition et son histoire, représentant les idées et les valeurs de la droite démocratique roumaine. Le PNL fait partie de la famille des libéraux et des conservateurs maximalistes et modernisés²³.

Les repères politiques²⁴ de la construction libérale sont:

- L'État de droit ou la primauté de la loi devant les intérêts privés des individus ou des groupes. Pour atteindre cet objectif on met l'accent sur la nécessité de réformer le système politique roumain; la transparence, l'efficacité et la responsabilisation de la classe politique; renforcer la démocratie en Roumanie.
- La véritable séparation des pouvoirs de l'État pour éviter le cumul de pouvoir, la confusion de l'opinion publique concernant les attributions de chaque pouvoir ou les interférences dans certains problèmes.
- La limitation du pouvoir de l'État en référence à l'État minimal ou au stricte nécessaire de la responsabilité gouvernementale qui permette le développement d'une société ouverte, compétitive et décentralisée.

²³ Christian Vandermotten et Pablo Medina Lockhart, *Geographie électorale de l'Europe Centrale et d'Est*, en Jean- Michel de Waele, *Les partis politiques et la démocratie en Europe Centrale et d'Est*, Éditions Humanitas, 2005 énumère les catégories des familles partisans : les écologistes; les communistes et l'extrême gauche; les agrariens minimalistes; les sociaux-démocrates; les libérales et les conservateurs maximalistes et modernistes; les agrariens, les chrétiens populistes et/ou la droite identitaire; les national- populistes d'orientation ethnique ou religieuse, l'extrême droite; les poujadistes, défenseurs des intérêts particuliers et divers; les minorités.

²⁴ Le programme du Parti National Libéral pp. 2- 8, www.pnl.ro, disponible en juin 2004

En termes économiques, les plus importants arguments des libéraux²⁵ font référence au renforcement des mécanismes du marché, de la libre concurrence, du pluralisme économique, en garantissant la propriété privée, la lutte contre le monopole, la stimulation des investissements. Le Parti National Libéral a insisté dans son programme sur le développement de la propriété privée par la poursuite de la privatisation dans l'industrie, l'agriculture ou les services, ou en rétrocédant les terres, les forêts et les maisons qui ont été nationalisées avant 1989. On insiste également sur la création d'un environnement favorable aux entreprises et à stimuler les investisseurs internes et externes, le développement du système bancaire et du marché des capitaux par la privatisation des banques d'État, du développement des bourses, des rythmes continuels et fluides des flux financiers, du développement et de la disponibilité du crédit. On construit une véritable philosophie du développement du bien-être par le biais du crédit et des investissements.

Sur le plan socio-culturel, le projet libéral ponctue les valeurs suivantes: l'autonomie personnelle, l'autodétermination, la responsabilité individuelle, le désir d'expression libre, le désir de conclure des contrats individuels avec des institutions, des organisations ou des groupes; assumer et respecter les règles de la concurrence dans tous les domaines, l'esprit d'initiative, créativité et entrepreneuriat, l'attitude rationnelle, l'esprit critique, la tolérance, l'ouverture et la réceptivité face au nouveau; dépasser les performances humaines en renforçant le principe de la proportionnalité entre le travail déposé et les revenus obtenus et complété par un minimum de solidarité sociale.

Le Parti National Libéral²⁶ propose comme prioritaires les objectifs politiques suivantes:

- assurer, promouvoir et respecter la dignité humaine, les libertés et droits fondamentaux des citoyens;
- appliquer la loi et les principes de bonne gouvernance afin de renforcer le système démocratique;
- promouvoir et garantir la séparation des pouvoirs de l'État;
- garantir la propriété privée;

²⁵ Un exposé détaillé des valeurs libérales dans le domaine économique réalisé par Valentin Naumescu dans le livre *Sur le libéralisme dans la Roumanie de la Réalité, dilemmes, perspectives*, Éditions Fundației pentru studii europene, Cluj-Napoca, 2001, pp. 25- 29

²⁶ Pour une analyse complexe du libéralisme roumain et de l'évolution du PNL après 1989 à consulter : Anton Carpinschi, *Ouverture et sens dans la pensée politique*, Éditions Institutul European, Iași, 1995, Ion Ilincioiu, *La doctrine libérale en Roumanie*, Éditions Institut de Teorie Socială, București, 1999, Dan A. Lăzărescu, *Introduction à l'histoire du libéralisme européen et du Partidului National Libéral en Roumanie*, Éditions Viitorul Românesc, București, 1996, Cristian Preda, *Les partis politiques et les élections dans la Roumanie postcommuniste 1989-2004*, Éditions Nemira, București, 2005; Cristian Preda, *La Roumanie postcomunista et la Roumanie interbellique*, Éditions Meridiane, București, 2002, Sonny Perseil, *Libéral au pluriel*, Éditions Libertés, București, 2000, Alexandru Radu, *Le besoin de changer. Une décennie de pluripartitisme en Roumanie*, Éditions " Ion Cristoiu", București, 2000, Bogdan Teodorescu, Dan Sultănescu, *12/XII: La Révolution orange en Roumanie*, Éditions Fundația Pro, București, 2006 , George Voicu, *Pluripartitisme. Une théorie de la démocratie*, Éditions All, București, 1999, Varujan Vosganian, *Le message de la droite roumanie. Tradition et modernité*, Éditions Nemira, București, 2001

- stimuler l'initiative privée par le respect des règles de la concurrence;
- éliminer les obstacles administratifs qui entravent la libre circulation des capitaux, des services et des personnes;
- allouer d'une manière décentralisée les ressources dans l'économie, promouvoir et assurer une véritable autonomie locale, tout en réduisant en même temps le rôle de l'État;
- restreindre la classe des marchandises qui font l'objet de la propriété publique;
- assurer l'accès libre et égal des citoyens roumains à l'éducation, à encourager le développement de l'éducation et de la recherche, l'éducation des citoyens dans l'esprit de la démocratie et les encourager à participer à la vie publique;
- lutter contre toute discrimination fondée sur la race, la nationalité, l'origine ethnique, la langue, la religion, le sexe, les opinions, l'appartenance politique, les biens ou l'origine sociale;
- lutte contre la corruption, le crime organisé et le terrorisme;
- assurer la pleine liberté de la presse, en éliminant tout contrôle des autorités publiques et leurs représentants;
- respecter le principe de subsidiarité;
- assurer la cohésion économique et sociale;
- soutenir la jeune génération;
- respecter et assurer la souveraineté nationale, l'indépendance, l'unité et l'intégrité de l'État Roumain;
- Intégrer la Roumanie à l'UE, tout en promouvant les intérêts nationaux et la préservation de l'identité nationale;
- respecter les engagements assumés en tant que membre de l'OTAN.

La recherche sociologique réalisée par le CENSOP Moldova à Bacău au début du mois de mai montre que le Parti National Libéral jouit d'un pourcentage de confiance de 28% parmi ceux qui ont droit de vote et que ses représentants auraient eu reçu 17,3% des votes pour le Conseil Municipal. Dans le département de Bacău, les libéraux détenaient 12 mairies de communes avant les élections municipales en 2004 et 18 mairies communales et aussi celle de la ville Comănești après les élections de 2004. (Voir fig.1,7 et 1,8).

La même enquête montre que 30,2% des sujets interrogés appréciaient le Parti Libéral en tant que parti qui lutte contre la corruption; 18,6% pensaient qu'il y a beaucoup de personnes compétentes dans ce parti et un bon leader politique; 16,3% disaient que le parti se conforme à ses promesses; 8,1% le percevaient comme un combattant contre la pauvreté et 8,1% n'avaient pas répondu à cette question. Ceux qui exprimaient leur intention de voter pour ce parti étaient: 25,6% des retraités, 19,8% des travailleurs qualifiés, 11,6% des professionnels et techniciens avec des études supérieures, 7% des fonctionnaires de

l'administration, 7% des élèves/étudiants, 4,7% des cadres supérieurs, 7% travaillaient dans les services et le commerce.

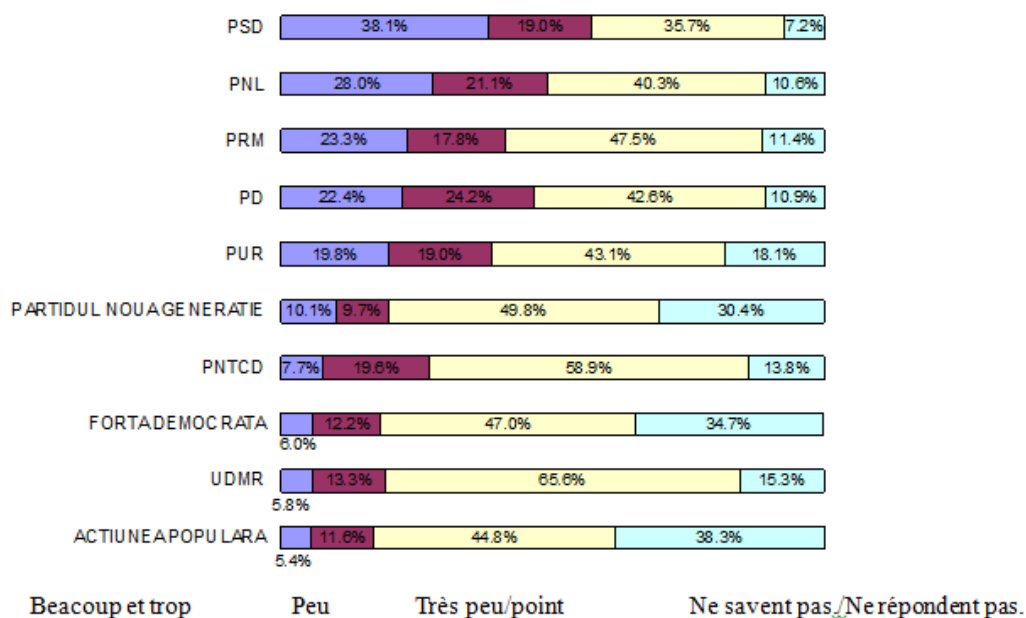


Figure 1.5. Taux de confiance dans les partis politiques, Bacău 2004

Tableau 1.13. Qualités que les sujets apprécient aux partis politiques

	Este cinstit, lupta impotriva coruptiei	Are multi oameni capabili	Lupta impotriva saraciei	Isi respecta promisiunile	Are un bun conducator politic	Altceva	Ns/Nr
PD	25.6%	17.9%	15.4%	17.9%	15.4%		7.7%
PNL	30.2%	18.6%	8.1%	16.3%	18.6%		8.1%
PRM	47.5%	6.6%	14.8%	1.6%	24.6%		4.9%
PSD	20.9%	23.6%	18.8%	9.4%	17.3%	2.1%	7.9%
PUR	28.9%	23.7%	13.2%	21.1%	2.6%	5.3%	5.3%
UDMR	16.7%	50.0%	16.7%		16.7%		
Forta democrata	25.0%	25.0%			50.0%		
Partidul noua generatie				50.0%			50.0%
PNTCD	33.3%			33.3%		16.7%	16.7%

1.2.2. LE PARTI DEMOCRATE

Le Parti Démocrate s'est auto-proclamé, avant le changement de doctrine en 2005, un parti de centre-gauche, républicain, avec une doctrine social-démocrate européenne moderne, défenseur de la liberté, de la solidarité et de la justice sociale²⁷.

Les anciens sociaux-démocrates ont lutté dans leur campagnes politiques pour différentes valeurs, fondamentale ou instrumentale, les plus importantes étant considérées la démocratie, la paix, la dignité, l'esprit de tolérance et de coopération, le travail, le développement, le désarmement.

Le Parti Démocrate vise à atteindre une société démocratique où la liberté, la justice et la solidarité sociale, les principes fondamentaux de la démocratie sociale puissent triompher de sorte que chaque citoyen valorise bien son travail, ses talents et sa personnalité.

Les objectifs du Parti Démocrate²⁸ suivent le développement de la démocratie, le développement économique durable, en garantissant la propriété privée et assurant un équilibre social, la sécurité nationale, l'économie sociale de marché, le statut de la cohésion sociale, la décentralisation politique et administrative, l'assimilation de l'innovation et du progrès technologique. Sur le plan interne, la société roumaine doit être fondée sur la cohésion; elle doit se préoccuper *de ceux qui ont vécu la réalité d'une exclusion ou d'une marginalisation*, en particulier les jeunes, les travailleurs, les paysans ou les fonctionnaires. Sur plan externe, l'accent devrait être mis sur une intégration efficace dans les structures politiques, économiques, sociales et de sécurité européennes et atlantiques.

La modernisation structurale de la société roumaine exige le perfectionnement des fonctions de l'État, une nouvelle qualité de l'acte de gouvernement, l'efficacité de l'action publique reçue par les groupes sociaux, en donnant la priorité à une combinaison entre la croissance économique et la prospérité individuelle

L'État roumain, estimait le PD, doit garder les responsabilités suivantes;

1. maintenir et développer la sécurité sociale générale;
2. assurer une redistribution équitable des revenus et des richesses;
3. défendre la sécurité nationale et la vie des citoyens contre les menaces internes et externes;
4. assurer la qualité de l'éducation et de la santé sous des formes disponibles pour tous;
5. réglementer les marchés financiers;
6. protéger l'environnement;

²⁷ Pour les principes et les valeurs de la social-démocratie à consulter Anton Carpinski, *La Doctrine social-démocrate*; Alina Mungiu-Pippidi, *Doctrines politiques. Concepte universels et réalités roumaines*, Editions Polirom, 1998, pp. 175-197; Anthony Giddens, *La troisième voie: la renaissance de la social-démocratie*, Editions Polirom, Iași, 2001, Anthony Giddens, *La troisième voie et ses critiques*, Editions Polirom, Iași, 2001; Andrew Heywood, *Political Ideologies. An Introduction*, 2nd Edition, Macmillian Press Ltd, 1998, pp. 121-140

²⁸ Le programme du Parti Démocrate, *La Roumanie forte, La Roumanie social-démocrate*, pp. 3-10, www.pd.ro, disponible en juin 2004

7. assurer l'égalité des chances sur le marché du travail pour les femmes et les hommes, y compris la réglementation du régime de travail en disposant des assurances afférentes;
8. collecter d'une manière juste et progressive les impôts.

Le projet socio-culturel soutenu par le Parti Démocrate insiste sur les valeurs suivantes: la cohésion sociale, la solidarité, la dignité, l'esprit de tolérance, la paix, le travail, la modernisation, la coopération, le progrès et l'innovation, le développement, le respect des minorités, la justice et la sécurité sociale, le dialogue et le pluralisme, l'implication et la responsabilité personnelle, l'ouverture et la réceptivité aux idées nouvelles.

Les données recueillies sur le terrain au début de mai, dans la recherche citée ci-dessus, montrent que le Parti Démocrate a été investi de la confiance de 22,4% des personnes interrogées et ses représentants ont reçu 9% des votes pour le Conseil Municipal. Dans le département de Bacău, la veille des élections en 2004, PD avait 5 mairies communales et celle de la ville de Slănic Moldova et 12 mairies communales après les élections de 2004. (Voir fig.1,7 et 1,8).

La même étude montre que 25,6% des répondants interviewés appréciaient PD comme un parti qui lutte contre la corruption, 17,9% croyaient qu'il dispose de beaucoup de personnes compétentes et que c'est un parti qui respecte ses promesses, 15,4% le percevaient comme un combattant contre la pauvreté et ayant un bon leadership politique et 7,7% ont refusé de répondre à cette question. Ceux qui ont exprimé leur intention de vote pour ce parti étaient des travailleurs qualifiés en 33,3% des cas, 10,3% des professionnels/ techniciens avec des études supérieures, 10,3% des fonctionnaires de l'administration, 10,3% des techniciens/personnel avec une éducation moyenne, 10,3% des retraités, 7,7% des élèves/étudiants, 5,1% des travailleurs dans les services et le commerce et 5,1% des travailleurs non qualifiés.

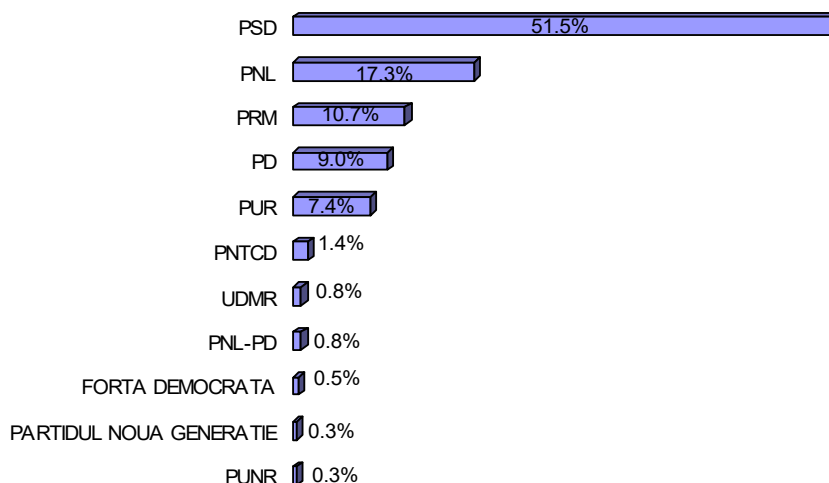


Figure 1.6. *Intentions de vote pour le Conseil Municipal, Bacău 2004*

1.2.3. LE PARTI SOCIAL DEMOCRATE

Le programme politique du Parti Social Démocrate est structuré sur les valeurs fondamentales suivantes: la liberté, l'équité et la justice sociale, la solidarité et la responsabilité, l'esprit d'entreprise. Le PSD estime pouvoir réussir dans sa démarche seulement s'il sera à même de créer une société de l'égalité des chances pour tous, une société où il y ait plus de respect pour l'homme et l'environnement.

PSD considère que le problème principale de la Roumanie est de réduire les disparités économiques vis-à-vis des pays développés, l'intégration digne du pays dans les structures euro-atlantiques, le couplage au processus de la globalisation, une croissance du niveau de vie de la population.

Les objectifs politiques du PSD²⁹ sont les suivants:

1. la lutte contre l'extrême pauvreté et la réduction de la pauvreté;
2. l'intensification de la restructuration économique, l'élimination des déséquilibres chroniques et des autres éléments qui nous rapprochent des conditions spécifiques au sous-développement;
3. la modernisation des structures de la propriété, en se concentrant sur la nature dynamique de la propriété privée, sur son rôle de stimulateur de l'économie sociale de marché;
4. le renforcement de l'État de droit et l'élimination des tentatives de modifier les rapports constitutionnels concernant la séparation des pouvoirs dans l'État;
5. le développement de la démocratie par le perfectionnement du système institutionnel et par la diversification des moyens de participation des citoyens à la vie publique;
6. la réforme du service public, de l'autorité exécutive et de celle administrative;
7. le rejet de l'extrémisme politique, ethnique ou religieux;
8. le soutien des réformes qui favorisent l'intégration digne de la Roumanie dans les structures de l'UE et de l'OTAN.

PSD déclare dans son programme de soutenir le dialogue, le débat, la concurrence des idées, la performance et l'ouverture au nouveau, le respect de la personne et de l'environnement, la responsabilité individuelle, la compréhension et la diversité sociale, la protection sociale fondée sur l'équité et l'insertion socio-professionnelle, le partenariat entre les institutions et les citoyens afin de résoudre les problèmes sociaux.

La recherche mentionnée et menée à Bacău au début du mois de mai a montré que le Parti Social-Démocrate a été investi de la confiance de 38,1% des personnes interrogées et que ses représentants avaient reçu 51,5% des voix pour le Conseil Municipal. Au niveau du département Bacău, PSD avait la plupart des mairies communales et des villes avant les élections de 2004 et il a réussi à conserver toujours la première place après les élections de

²⁹ Le programme politique du Parti Social-Démocrate, 16 juin 2001, pp. 4-6, www.psd.ro, disponible en juin 2004

2004, quoique dans une proportion légèrement plus faible. (Voir fig.1,7 et 1,8).

La même étude montre que 23,6% des sujets interrogés appréciaient que le PSD avait dans sa composition des personnes compétentes, 20,9% le percevaient comme un parti combattant contre la corruption et 18,8% en tant que combattant contre la pauvreté, 17,3% estimaient qu'il avait un bon leader politique, 9,4% pensaient qu'il respecte ses promesses et 7,9% ont refusé de répondre à cette question. Ceux qui ont exprimé leur intention de vote pour ce parti ont été: 35,8% des retraités, 20% des travailleurs qualifiés, 8,9% des maitresses de la maison/personnes vivaient de l'aide familial, 6,5% des élèves/étudiants, 4,7% des fonctionnaires de l'administration, 4,7% des indépendants.

1.2.4. LE PARTI HUMANISTE DE ROUMANIE

Le Parti Humaniste de Roumanie s'est autoproclamé en 2004³⁰ le représentant de l'humanisme politique d'essence sociale-libérale, le seul capable à harmoniser les intérêts personnels à ceux du collectif en mesure d'harmoniser les intérêts de la collectivité, l'individu avec la société. En optant pour la troisième voie, PUR estime que l'essence de sa doctrine est centrée sur les droits fondamentaux de l'homme, en mettant l'accent en particulier sur la dignité, l'égalité, les libertés civiles, la solidarité, la citoyenneté et la justice.

Les objectifs prioritaires³¹ du parti, assumés par sa plateforme-programme valide avant les élections de 2004, sont les suivants:

1. relancer l'économie roumaine à l'aide du capital privé, national et d'une assistance financière internationale;
2. créer une économie de marché moderne et stable, capable d'éliminer les disparités économiques internes et d'assurer la prospérité de toutes les catégories de la population;
3. intégrer l'économie aux processus de globalisation économique, afin que la Roumanie devienne un partenaire actif, concurrentiel, promoteur de la coopération internationale et non pas un pays exposé aux dangers du sous-développement;
4. soutenir le développement de la science et de la culture nationale et la promotion des valeurs du génie roumain dans tout le monde;
5. impliquer les intellectuels et les professionnels compétents dans la vie sociale et politique du pays;
6. construire une classe moyenne forte qui garantisse les valeurs démocratiques et qui éliminent les tendances de polarisation économiques et sociale;
7. consolider l'État de droit, soutenir la réforme de transition vers une économie de marché, redéfinir les rapports entre l'État et la société civile en vue d'une modernisation de l'économie et de la société;

³⁰ En 2005 le Parti Humaniste de Roumanie a pris la titulature de parti Conservateur.

³¹ La plateforme-programme du Parti Humaniste Roumain (social-libéral), pp.6-9, www.pur.ro, disponible en juin 2004

8. promouvoir les valeurs humanistes de dignité, liberté et droits individuels; assurer l'égalité des chances d'affirmation de tous les membres de la société; créer des conditions économiques qui permettent la prospérité grâce à un travail honnête, garantissant la propriété privée, la création d'un climat de moralité, de dignité et de civilité, de respect de soi et des autres;
9. renforcer l'indépendance et la souveraineté nationale en conformité avec les exigences de l'intégration euro-atlantique.

La recherche sociologique réalisée par le CENSOP Moldova à Bacău au début de mai montre que le Parti Humaniste de Roumanie jouit de la confiance de 19,8% des personnes ayant droit de vote et que ses représentants ont reçu 7,4% des voix pour le Conseil Municipal. Dans département de Bacău, le PUR avait 3 mairies avant les élections municipales en 2004 et 7 mairies communales et celle du municipe Bacău après les élections de 2004 (voir fig.1,7 et 1,8).

La même enquête montre que 28,9% des sujets interrogés apprécient PUR comme un parti qui lutte contre la corruption, 23,7% croyaient que PUR était composé de beaucoup de personnes compétentes, 21,1% disaient que le parti tient ses promesses, 13,2% le perçoivent comme un combattant contre la pauvreté, 2,6% estimaient qu'il a un bon leader politique et 5,5% n'avaient pas répondu à cette question. Ceux qui ont exprimé leur intention de voter pour ce parti étaient des travailleurs qualifiés en proportion de 28,9%, 23,7% des retraités, 13,2% des professionnels et techniciens avec des études supérieures, 10,5% des maitresses de la maison/personnes vivant de l'aide familial, 7,9% des techniciens/ cadres ayant une éducation moyenne, 5,3% des chômeurs .

1.3. CONCLUSIONS

La présentation de la campagne électorale locale de 2004 met en évidence les trois acteurs jouant un rôle important dans son déroulement: les candidats, les médias et les électeurs.

Dans la compétition électorale se sont inscrits 12 candidats qui ont été soutenus par autant de partis politiques. Ceux qui ont été les plus visibles dans l'espace public ont été Dumitru Sechelariu, Budeanu Ovidiu, Mihai Banu et Romeo Stavarache qui étaient en même temps les candidats des partis les plus puissants localement, c'est-à-dire PSD, PNL, PD et PUR.

Les médias ont la tâche de médiatiser la vie politique en présentant des sujets standardisés spécifiques pour cette période (tournées électorales, polémiques entre les candidats, agenda électorale, dynamique de l'option de vote etc.) et des descriptions/évaluations objectives des journalistes. Mais la plupart des journaux, des radios ou des stations de télévision locales ont abdiqué des normes de la neutralité objective et, bien qu'ils n'aient pas assumé publiquement cette position, ils ont soutenu inconditionnellement le candidat qui était le propriétaire du moyen respectif d'information.

Le soutien inconditionnel d'un candidat/parti politique a bloqué tout débat électoral entre les candidats, a éliminé toute approche critique des citoyens envers un candidat ou autre et/ou de son programme, a contribué à l'érosion de la crédibilité des médias locaux et a transformé les informations équidistantes en propagande.

La position partisane cachée des médias a bloqué la libre communication entre les candidats et les électeurs, en présentant en excès les uns et en les réduisant au silence les autres. Le cas illustratif est celui du candidat soutenu par le PUR qui avant le premier tour de scrutin a été presque invisible dans les médias locaux. La situation a été rectifiée avant le second tour de scrutin, mais non pas par un traitement médiatique égale. Le candidat du PSD a été supra-médiatisé par la télévision locale dont il était le propriétaire, tandis que le candidat du PUR bénéficiait d'un traitement préférentiel à la télévision nationale car celle-ci se trouvait dans le portefeuille de son supérieur sur ligne de parti.

Par des enquêtes, l'électorat a esquissé le portrait du futur maire: honnête, bon gestionnaire, compétent, proche des gens, entreprenant, laborieux, intelligent et déterminé. Dans la campagne de 2004, l'électorat s'est remarqué par une plus grande mobilisation et participation au deuxième tour du scrutin, en montrant qu'il avait compris l'importance de chaque vote. Nous faisons cette déclaration en tenant compte du nombre réduit des votes nuls.

Il est louable que les jeunes électeurs et ceux avec des études supérieures aient transformé la page internet du site web de la mairie en un forum de débats électoraux. Leur mérite est celui d'avoir reproduit des attitudes, des intérêts et des mentalités du milieu hors-ligne et d'avoir réussi à se constituer en une voix critique qui a dépassé l'environnement communicationnel strictement contrôlé localement.

Sur des positions inégales se sont inscrites aussi dans la compétition électorale les partis politiques intéressés par le rendement de leur candidat à la mairie de la ville, mais surtout du nombre des mandats obtenus dans le Conseil Local ou Municipal. PSD, PUR, PNL et PD sont les partis qui se sont répartis entre eux les mandats pour le Conseil Municipal de Bacău et qui ont soutenu les candidats avec le plus de notoriété pour la fonction de maire.

PSD avait dans son portefeuille avant - et il en est resté après les élections de 2004- la plupart des mairies du département. Le nombre de mairies PSD a connu un léger recul au niveau du département en faveur de ceux des PUR, PNL et PD. Ces partis avaient un léger avantage après avoir remporté la mairie de Bacău (PUR) et Comanesti (PNL). PSD a été quand même en mesure de conserver ou de gagner de grandes municipalités (Onesti, Moinești, Targu Ocna, Slănic Moldova, Buhusi, Dărmănești).

Dans une étude menée par le CENSOP Moldova à Bacău on montre que 38,1% des répondants ont confiance dans le PSD, 28% des libéraux, 22,4% en PD et 19,8% dans le PUR.

Après le succès du candidat PUR à la mairie, le parti a réussi à gagner huit places assises dans le Conseil Municipal. Huit sièges ont obtenu ceux du PSD aussi, mais dans

[illegible][illegible]

37

Chapitre 2

PRATIQUES POLITIQUES DANS LA CAMPAGNE ÉLECTORALE BACĂU, 2004

LA CAMPAGNE ELECTORALE MUNICIPALE – PERSPECTIVE THEORIQUE ET APPLIQUEE

La course électorale est le moment de vérité pour chacun de ceux qui sont impliqués parce que l'offre politique proposée est ou non validée par la demande électorale. Les élections sont l'une des rares occasions où les acteurs politiques sont en position de ceux qui offrent vers la validation leurs solutions, l'activité, l'identité socio-politique et voient s'ils bénéficient ou non du support du public.

Aujourd'hui, aucune campagne électorale n'est menée au hasard, mais après une stratégie soigneusement élaborée, qui comprend tout l'ensemble des stratégies coordonnées pour assurer la victoire aux élections. Pour parvenir à une stratégie électorale solide³², il est obligatoire de respecter les étapes suivantes:

1. Etablir la mission, les objectifs et les buts de la stratégie pour légitimer et justifier l'effort du candidat ou parti impliqué. Par exemple, nous présentons les buts et les objectifs fixés par un candidat dans le contexte des élections législatives:

«*La mission*: être un homme politique, participer activement dans la politique, faire de la politique un métier et ma principale préoccupation;

But: être premier ministre;

Objectifs généraux:

- a) Que mon parti gagne les élections ou qu'il obtienne un score plutôt bon pour le parti victorieux s'allie avec mon parti;
- b) Faire de la sorte que mon parti me considère digne d'occuper la fonction de Premier Ministre»

2. L'analyse de l'environnement externe de l'organisation (opportunités et risques externes) est nécessaire pour donner le diagnostic correct des tendances externes et pour anticiper les pas requis en vue d'obtenir un bénéfice maximal. Pour cela on utilise habituellement l'analyse MOFF (SWOT) (strengths - forces, weaknesses – faiblesses, opportunities - opportunités, threats – menaces). On essaie alors de positionner le parti ou le candidat dans l'espace trouvé à l'intersection de l'environnement politique et socio-économique avec celui institutionnel, juridique, écologique ou culturel. Une telle analyse nécessite beaucoup de données: démographiques, géographiques et historiques sur la communauté, sur le développement économique de la zone, les concurrents politiques et l'électorat.

³² Mircea Aurel Niță, *op.cit.*, pp. 88-119, Cristina Pripp, *Le marketing politique*, Editions Nemira, București, 2002, pp. 43- 95

3. L'analyse de l'environnement interne de l'organisation consiste à identifier les points forts et les points faibles de l'organisation, les risques internes qui existent ou qui peuvent se produire pendant la campagne électorale pour être contrecarrés avec succès. Dans ce type d'analyse on prend en compte le profil personnel ou organisationnel, les ressources disponibles, l'expérience et la formation professionnelle, les compétences managériales.

4. Fixer les objectifs spécifiques qui permettent l'élaboration en détail de la stratégie. En reprenant l'exemple de l'article 1, les objectifs spécifiques pourraient être:

- a) Que mon parti obtienne au moins 15% des voix;
- b) Faire au moins 20 voyages autour du pays pour gagner la confiance des organisations dans le territoire (de mon parti, des partis alliés, des médias, des syndicats);
- c) Que je crée un réseau de leaders d'opinion positive à mon adresse, composé d'au moins 35 personnes.

5. Segmenter le marché électoral vise la totalité des techniques de fractionnement de l'électorat compte tenu de certains critères et de diriger les ressources allouées au parti ou au candidat vers les segments rentables ou d'identifier les niches encore inexplorées par les concurrents. Le segment est un groupe d'électeurs ayant des besoins, des désirs, des aspirations qui peuvent être sensibilisés de manière similaire.

Il est bien connu le modèle proposé par Denis Lindon qui réalise la segmentation du marché à partir des points de vue d'un candidat ou parti. Ce modèle divise le marché électoral dans des électeurs gagnés (ceux qui vont certainement voter pour le candidat respectif), les électeurs fragiles (qui ont une légère préférence pour le candidat, préférence qui peut changer), les électeurs potentiels (qui ont une légère préférence pour l'un des concurrents du candidat), les électeurs exclus (qui voteront pour un autre candidat).

Il y a une autre segmentation du marché électoral qui utilise comme critère le droit de vote et l'élection d'un candidat. Dans ce cas, nous travaillons avec les notions suivantes: votants actuels (qui sont décidés de se rendre aux urnes et ont décidé à qui accorder leur vote), les électeurs potentiels ou les non-électeurs relatifs (qui ont droit de vote, mais ne se sont pas encore décidés de voter ou qui vont au vote mais ne savent pas avec qui voter) et les non-votants absolus (qui dans les conditions fixées par la loi ne sont pas autorisés à voter ou qui refusent de voter). Étroitement liés à ces notions sont employés aussi les termes de marché électoral potentiel (tous les électeurs d'une localité, une circonscription, un pays ou un département) et de marché électoral effectif (la totalité des électeurs (in)décis mais motivés d'aller au vote).

6. La conception, la mise en œuvre et le suivi du mix de marketing. Tout comme celui économique, le marketing électoral a comme éléments stratégiques les 4P: la politique de produit, la politique de prix, la politique de placement (de distribution) et la politique de promotion. L'engrenage des ressources dans de différentes combinaisons pour établir un bon contact avec le marché électoral, conduit au concept de mix de marketing. À l'intérieur de celui-ci le produit a été assimilé au candidat/parti à promouvoir, le prix au budget de la campagne électorale, la distribution aux canaux de communication de l'information sur le candidat (médias, visites aux électeurs, affiches, dépliants, brochures etc.) et la promotion à tous les canaux de diffusion de l'information utilisés pour transmettre efficacement le message du candidat. Il existe également des approches qui réduisent le mix de marketing à 2P (le produit et la promotion) en soutenant, d'une part, que l'électeur ne paie pas un prix pour voter pour le candidat respectif, mais que les dépenses appartiennent au candidat ou à son parti et, d'autre part, la distribution est incluse dans la promotion du candidat

Le premier élément du mix de marketing est le produit/candidat ou le parti et sa doctrine. En étroite connexion avec les "objectifs électoraux" on doit alors décider des thèmes majeurs de la campagne électorale et la gamme des produits à lancer devant les électeurs. Pour établir un concept de produit valorisant, crédible et accessible il faut recourir à des recherches sur le terrain pour déterminer le positionnement du candidat et de ses adversaires par rapport au profil du candidat idéal et à certains attributs spécifiques.

Le deuxième élément, la politique de prix implique le calcul du budget promotionnel nécessaire à promouvoir l'image et à collecter des fonds pour la campagne électorale. Le prix d'un candidat est donné par le degré d'acceptation de celui-ci, un degré qui dépend de sa crédibilité auprès des électeurs. Un électeur ne votera pas pour un candidat qui ne promet rien (le prix est trop élevé pour un produit de mauvaise qualité), mais il ne votera non plus pour celui qui fait trop de promesses et il est étiqueté comme démagogue (le prix est trop bas et soulève des soupçons). L'électeur décidera à qui accorder le vote (le prix à payer) en fonction de l'image et de la crédibilité des promesses du candidat. Le candidat avec une bonne image doit fixer un prix élevé (moins de promesses) parce que, s'il compte un temps trop long sur un prix bas (beaucoup de promesses concrètes), son image sera endommagée par l'impossibilité de respecter tout ce qu'il a promis.

Pour avoir du succès sur le troisième palier, la politique d'investissement, la question à laquelle il faut répondre est: «Quel canal/moyen de communication utiliser, quand, comment, combien de temps et dans quelles conditions?». La présence physique du candidat est essentielle n'importe où quelque chose d'important se passe, mais les derniers temps on a imposé l'utilisation des médias dans la distribution du produit électoral. Sur l'axe de l'efficacité, les canaux de communication sont placés par ordre décroissant ainsi: la télévision - les journaux locaux - les radios locales - les contacts téléphoniques - le mailing - le canvassing (n.tr. la propagande). Le choix des médias les plus favorable sera

fait compte tenu des objectifs généraux et spécifiques, des buts prioritaires et des candidats.

Quatrièmement, la politique de promotion est traitée avec beaucoup de sérieux par le politicien aussi que par les conseillers/les agences de publicité auxquelles il a recouru pour sa promotion. Les études ont montré que le rôle de l'idéologie continue à diminuer dans tous les pays du monde, tandis que le charisme du candidat et ses propositions concrètes deviennent plus importantes.

Par souci de simplification et d'efficacité de la communication sur le produit électoral on peut délimiter une série d'axes communicationnelles qui incluent les éléments de référence dans la description du processus électoral. Il est considéré que les principaux types d'axes³³ qui peuvent être utilisés dans une campagne électorale sont les suivants:

1. *l'axe idéologique* rappelle aux électeurs le positionnement des candidats sur l'axe traditionnel gauche-droite et les valeurs qu'ils soutiennent. Il ne crée pas une différence entre les candidats, mais il réaffirme seulement celui déjà connu. Le candidat ne devrait pas avoir du mal à trouver sa place entre la gauche et la droite (le candidat écologiste, par exemple) et la place qu'il revendique doit être reconnue par l'électorat;
2. *l'axe politique* est en égale mesure utilisé à la fois par ceux au pouvoir et ceux de l'opposition. Les premiers insistent sur l'unité, la convergence, la continuité, la réconciliation, les derniers mettent l'accent sur le besoin de changement ou de renouvellement;
3. *l'axe de la personnalité* est le plus largement utilisé au cours de la campagne. Il est recommandé aux candidats qui souhaitent se séparer du parti représenté, car ils jouissent d'une meilleure image ou notoriété auprès de l'électorat. Le candidat doit imposer par son discours les notions d'honnêteté, de dynamisme, de disponibilité, d'ouverture, d'initiative, d'équilibre, de réceptivité, de robustesse et de résilience pour surmonter les obstacles potentiels. Il est nécessaire qu'il ait un style unique et un look compatible avec sa personnalité.
4. *l'axe thématique* vise à aborder les thèmes importants pour l'électorat à ce moment précis. Il est recommandé d'identifier un thème important et original pour éviter la redondance causée par le nombre réduit de problèmes clés abordés par tous les candidats.

Pour la meilleure promotion possible, les partis et les candidats ont le choix parmi plusieurs options. Les plus utilisés sont les annonces dans la presse, les spots publicitaires à la télévision ou à la radio, les interviews et la participation à divers programmes télévisés, l'expédition directe de matériel promotionnel ou leur distribution par des

³³ Gheorghe Teodorescu, *Pouvoir, autorité et communication politique*, Editions Nemira, București, 2000, p. 290

volontaires (dépliants, brochures, journaux électoraux, affiches de différentes tailles et emplacement, ballons, foulards, stylos, autocollants, insignes etc.).

7. Étape de l'évaluation pas à pas de la stratégie et la mise en évidence des résultats obtenus

Après que la stratégie a été conçue, il faut qu'elle soit constamment surveillée et ajustée en fonction du contexte politique, social et économique, des opposants et de leurs campagnes, du contexte électoral ou des fluctuations de l'opinion publique.

8. L'évaluation finale vise la justesse de la définition des objectifs et des ressources allouées pour les atteindre, l'accomplissement des tâches assignées, établir la durée exacte pour chaque activité et mener des enquêtes pour déterminer l'efficacité de la publicité chez les électeurs.

- Après avoir choisi une stratégie de marketing, on choisit une tactique de campagne spécifique, une tactique qui se propose de résoudre deux problèmes: la détermination de la chronologie générale et la composition du plan média.

Choisir la chronologie de déroulement de la campagne signifie décider la date de l'entrée proprement-dite en campagne et le moment de son intensification. Une campagne qui commence tôt est recommandée à ceux qui sont peu connus par le public ou ceux qui déposent leur candidature pour la première fois. Dans le cadre de l'intensification d'une campagne électorale, les experts proposent quatre catégories³³:

- *la campagne de type progressif* qui a comme principe une présence constante et une activité progressivement croissante une fois que les élections approchent;
- *la campagne de type flash* initiée par ceux qui sont entrés relativement tard dans la campagne et qui implique une concentration maximale de l'entreprise dans une période de temps très courte, même au risque de la saturation des médias;
- *la campagne en étapes* implique une planification très minutieuse afin de bâtir l'image de l'homme politique et de transformer ses thèmes, son programme politique en "signes distinctifs", reconnus par tous les électeurs;
- *la campagne stop and go* suppose la promotion des images ou des thèmes propres à des occasions spéciales ou de profiter des grands événements. Elle est utilisée lorsque le concurrent a des ressources financières limitées.

Après que les grands axes de communication et les principaux thèmes de campagne ont été établis, il suit le choix des moyens de communication. Les campagnes électorales sont des campagnes médiatiques. Le concept de *mix communicationnel* (*communication mix* en anglais) souligne la tendance des spécialistes de la communication trouver la

³³ Andrei Stoiciu, *Communication politique. Comment vendre des idées et des personnes*, Editions Humanitas-Libra, București, 2000, pp. 28- 32

formule la plus appropriée pour transmettre des messages politiques au moindre coût, au plus large public, le plus de fois possibles et dans un temps le plus restreint.

LA CONFRONTATION DES PLATES-FORMES OU LA RECONSTRUCTION DE LA REALITE POLITIQUE

Toute campagne électorale est présentée comme une lutte entre les aspirants au pouvoir et les plates-formes – programme proposées. Selon les ressources et les intérêts, chaque candidat tente d'imposer la suprématie de la définition qu'il donne à la situation politique en faisant appel à des symboles (mots, images, films, arguments, discours, musique). L'aspirant-stratège désire s'opposer aux interprétations et définitions concurrentes et de gagner la *confrontation symbolique*³⁴.

Dans la confrontation symbolique aux élections locales, les candidats ont lancé les définitions suivantes de la situation politique:

- «*Nous continuons ensemble*» est l'exhortation adressée par le maire social-démocrate aux habitants de la ville. Celui-ci fait toujours référence à Bacău en tant que ville européenne, norme de propreté et de la civilisation, capitale économique et financière de la Moldavie, à une administration pleine de réussites locales qui contrastent avec les échecs enregistrés dans le reste du pays. L'argument de la continuité est toujours soulevé et il est soutenu par de nombreuses statistiques.
- «*Premièrement – Ordre!*» exhorte le candidat PD à la mairie. Il soutient la réduction des impôts et des taxes locales par rapport à l'état actuel, il déclare la guerre à la bureaucratie et à la corruption dans la mairie, il soutient les institutions culturelles et sportives, il réorganise le système de protection sociale et propose des solutions aux nombreux problèmes de la ville. Le changement est nécessaire pour aider la ville à ne plus être «l'étalon de la corruption, de la mafia et des barons de carton».
- «*Le coup de grâce*» est appliqué par le candidat soutenu par le PNL à la corruption et à la tromperie de la mairie, à la pauvreté de la ville. La diminution des taxes et des impôts, l'augmentation de la qualité de l'eau potable, la création de nouveaux emplois, l'amélioration de la qualité de la vie sont les quelques raisons qui l'autorisait à demander le vote de l'électorat.
- «*Le chemin de la normalité*» est pris en charge par le candidat PUR et comprend la transparence dans la gestion des fonds publics, des exonérations de taxes et d'impôts onéreux perçus par l'administration actuelle, la PURification de la classe politique et de redonner la dignité aux résidents de la ville.
- «*Le contrat avec les citoyens de Bacău*» est authentifié par l'avocat soutenu par PNȚCD et l'église de Saint-Jean. Il propose un allégement fiscal, la consultance du clergé dans la prise de certaines décisions administratives, l'institution de bourses

³⁴ Jacques Gerstle, *Communication politique*, Éditions Institutul European, Iași, 2002, pp.73-81

sociales ou au mérite pour les étudiants et les élèves, la construction de logements, la reconstruction des cimetières, la mise en place du «Marché des paysans».

– «*Une administration juste*» est proposée par le candidat du PRM et peut être atteinte par la liquidation de la mafia locale, la gestion correcte du budget communautaire, l'organisation correcte des ventes aux enchères, des taxes et des impôts raisonnables, l'égalité des chances pour tous, un milieu propice et sain aux affaires.

La campagne électorale a valorisé aussi les définitions rivales proposées des journaux locaux qui ont mis au premier plan et ont focalisé l'attention des lecteurs sur certains faits ou événements, qui ont construit l'image publique des candidats, ont envoyé des messages en permanence, en suggérant aux lecteurs *les sujets auxquels penser, sur quoi avoir des opinions*, des émotions, des sentiments³⁶. Les journaux ont créé l'ordre du jour des citoyens et ont déterminé les candidats les plus susceptibles à gagner la course électorale d'inclure dans leurs agendas certains problèmes prioritaires.

«La réalité» politique proposée par le quotidien «Deșteptarea» avant le premier tour de scrutin a été composée par les lancement électoraux des candidats PSD aux maires des communes et villes du département, le lancement de la candidature au poste de maire du municipale Bacău de Dumitru Sechelariu pour la troisième fois, ses réalisations au cours des huit ans dans la fonction de maire, les déclarations de soutien des personnalités de la ville et des gens ordinaires, la participation du maire Sechelariu au soutien des autres candidats PSD aux mairies des communes voisines à la ville Bacău, des attaques contre les candidats soutenus par le PNL et le PD et des réponses à leurs contre-attaques, du traitement préférentiel accordé par les leaders gouvernementaux du PSD à la ville de Bacău, des informations techniques (listes des candidats, contestations déposées au Bureau Électoral Municipal ou Départemental et leur solution, l'emplacement des bureaux de vote).

Le quotidien «Monitorul de Bacău» a eu une vision différente sur la «réalité» politique locale et a proposé à ses lecteurs de réfléchir à d'autres questions: la corruption, la bureaucratie, les activités illicites – toutes sous le «patronage» des maires PSD en fonction, les critiques véhémentes adressées aux candidats PSD aux mairies du département, en particulier à Dumitru Sechelariu, le soutien des candidats PD aux mairies de tout le département en louant leurs performances et les informations techniques.

Le «Ziarul de Bacău» a lancé dans la confrontation symbolique les thèmes/événements suivants: la présentation des lancements dans la campagne électorale de tous les candidats aux mairies des villes et communes du département de Bacău, les entretiens avec les plus connus dirigeants de la capitale et locaux appartenant au Parti Libéral, la dénonciation des abus commis par les maires, la plupart des membres PSD, une

³⁶ Maxwell McCombs, Donald Shaw, *The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press*, apud Paul Dobrescu, Alina Bărgaoanu, *Mass-média- le pouvoir sans contrepuissance*, Editions Bic All, București, 2002, pp.192- 199, Ridout, Travis N, Rob, Mellen Jr., *Does the Media Agenda Reflect the Candidates' Agenda?*, *The Harvard International Journal of Press/Politics* nr. 12/ 2007, pp. 44- 60, <http://hij.sagepub.com/cgi/content/abstract/12/2/44>

dure et motivé critique de l'administration de Sechelariu, le soutien du candidat Romeo Stavarache avant le second tour de scrutin.

La campagne électorale doit être analysée comme l'interaction de toutes les interprétations de la situation politique lancées par les candidats, les médias et les citoyens, même si elles ne se chevauchent pas complètement.

LA MOBILISATION DU CANDIDAT ET DE L'ELECTEUR: UN SPECTACLE POLITIQUE

La plus dure des critiques adressées à la politique en général et à la campagne électorale en particulier est que celle-ci s'est transformée en un «théâtre de l'illusion», dans un spectacle où chaque leader politique étale/construit des qualités et pose en vedette. Les «vedettes politiques» arrivent sur la «scène» et captivent le «public» par des «rôles» tirés du répertoire dramatique ou lyrique.

La scène locale est envahie pendant la campagne électorale par des «acteurs» à de différents degrés de notoriété, mais avec le même désir fort d'être le plus convaincants possible devant le «public». La crédibilité des candidats-acteurs dépend de l'habileté avec laquelle ils jouent leurs «rôles» lors des élections et ou longtemps avant leur début. Sur la scène improvisée à Bacău, dans la «pièce électorale» ont été distribués des acteurs dans les rôles principaux suivants:

- **le maître** (Dumitru Sechelariu) a rappelé à plusieurs reprises aux électeurs qu'il a une influence qui s'étend bien au-delà de la confins de la ville en raison des réalisations personnelles et professionnelles, qu'il est responsable du sort de tous les employés de ses entreprises, qu'il est le patron de l'équipe de football municipal pour laquelle il a acheté une place dans la Première Division, qu'il est sorti vainqueur dans la bataille politique contre ses adversaires qui s'opposaient à la «transformation» du bourg de province dans une ville européenne, qu'il est un bon croyant et qu'il a donné un coup de main dans la construction de certaines églises, qu'il est généreux en aidant financièrement tous les nécessiteux qui demandent une audience chez lui. Il se considère un modèle digne à suivre dans tout le pays. Par sentiment de patriotisme local, il a pris en charge plusieurs «affaires un-profitables» de la ville. Il est le seul qui a célébré son anniversaire dans le parc central de la ville en invitant toute la ville, "Mes citoyens». *Le «premier» des gestionnaires* (n.tr. «gospodar» en original. C'est une expression usitée pendant le régime communiste en références aux chefs) de la ville et celui qui veille sans cesse au bon déroulement des choses³⁸.
- **le critique** (Vasile Botomei) a acquis le long des années la notoriété adverse redoutable du maire Sechelariu, en avertissant l'opinion publique et à la justice les abus ou les illégalités commises par le maire, les deux procès entre les deux se sont

³⁸ Si l'on avait à utiliser la classification de R.G. Schwartzberg, le rôle accompli par Dumitru Sechelariu serait celui de "père de la ville" (*pater urbis*)

déroulés au fil de plusieurs années et ils ont stimulé le réclamant à faire des études de droit et devenir son propre avocat;

– **le combattant** (Ovidiu Budeanu): un homme puissant, courageux et déterminé à renverser la situation actuelle en faveur des gens nombreux et honnêtes. Il estime avoir les meilleures chances de succès parce qu'il est bon connaisseur de la situation du monde des affaires s'articulant autour du gaspillage des fonds publics. Il a participé à de nombreuses ventes aux enchères et il a été poursuivi en justice, même s'il a joué les règles du jeu correctement. A cote de son esprit de combat, il estime avoir aussi les ressources financières nécessaires pour obtenir la victoire. L'idée du combattant qui applique le "coup de grâce" à la corruption, à la tromperie et à la pauvreté est répandue à travers son spot publicitaire et aussi par des apparitions publiques, le candidat libéral se montrant implacable dans la dénonciation des actes de corruption et en attaquant ou défiant ouvertement au duel celui qui occupe le fauteuil de maire;

– **le hacker** (Romeo Stavarache): un homme ordinaire, à des revenus moyens et une éducation solide, qui est toujours parmi nous, sans se faire remarquer par quelque chose en particulier, qui a été un «virus» pour les grands systèmes de sécurité "des grandes «compagnies» locales (PSD et Dumitru Sechelariu) et qui a fourni d'autres images sur la réalité de l'administration locale avant le début de la campagne. Comme tout hacker qui se respecte, il a préparé bien avant son «attaque» et a fait appel à l'intelligence, au tact et à la discrétion. Son succès a été une grande surprise parce que son adversaire était considéré invincible;

– **le gentleman** (Michael Banu): a choisi la carte de l'élégance verbale et vestimentaire pendant toutes ses apparitions publiques. Il n'a pas recouru à des attaques contraires à l'éthique, mais il a présenté les échecs de l'administration dans une langue civilisée dans le désir de ne pas attaquer les personnes, mais les décisions, les actes, les actions. Il a recouru à l'attaque indirecte en utilisant dans ce but des maximes propres du genre: «un bon maire fait beaucoup avec peu d'argent», «C'est le temps que l'Argent³⁹ en soit pour tout le monde."

En fonction de son passé politique ou des ressources disponibles, l'acteur politique choisit non seulement le rôle, mais la scène sur laquelle évoluer au bon moment. La campagne électorale municipale peut être considérée comme une performance en direct et/ou médiatisée ou sont impliqués à des degrés et moyens divers, les dirigeants politiques, leurs sympathisants et les citoyens intéressés.

Le début a appartenu au spectacle triomphant offert par Dumitru Sechelariu. L'événement a eu lieu à la Maison de la Culture «Vasile Alecsandri» en présence d'environ 600 partisans. Il a été retransmis en direct par Alpha TV et a usé de tous les moyens disponibles pour glorifier celui qui s'est lui-même proclamé «le baron positif numéro un du pays»: des centaines de ballons blancs et bleus – les couleurs du parti, le thème musical

³⁹ En Roumani le nom du candidat – *Banu* – signifie *Argent* (NDT).

«Stand up for the champions» diffusé après chaque phrase prononcée de la tribune, les jeux de lumière et ombres, les embrassades et les larmes de joie ou de gratitude, les discours élogieux, les costumes impeccables, des salves d'applaudissements, le «documentaire» dans lequel le candidat a le rôle principal. La scène déborde d'invités venus de la filiale centrale (le député Viorel Hrebenciuc, le ministre Gabriel Oprea, Secrétaire d'État Sergiu Sechelariu) et locaux (adjoints du maire, directeurs des établissements publics, les maires des communes voisines, les dirigeants locaux du parti) qui sont en concurrence à faire l'éloge du maire et de ses réalisations. Tout en regardant ce spectacle, on pourrait conclure que les élections avaient été remportées bien avant le début de la campagne, que le maire bénéficiait d'un soutien unanime⁴⁰.

Au pôle opposé se situe le spectacle sombre offert après le premier tour de scrutin par le même candidat. La scène n'est plus énorme et soigneusement arrangée, mais elle est improvisée sur place en fonction des conditions météo et de petit nombre de gens venus à la rencontre avec le maire, le costume élégant est remplacé par une tenue sport, le ton arrogant-impérieux fait place à l'un humble, les supporters sont presque évanouis, les discours élogieux sont remplacés par un discours-menace prononcé par Sergiu Sechelariu, les questions embarrassantes adressées au maire ont pris la place des applaudissements et l'insécurité et le désespoir de l'acteur principal peuvent être facilement observés par les personnes présentes.

Le spectacle perd considérablement de sa qualité et il atteint un but contraire à celui initial tout comme lorsque les participants sont obligés de rester au rendez-vous avec le maire après le programme ou venir un jour férié (par exemple, la réunion des enseignants avec le maire organisée un samedi).

Le candidat du Parti Humaniste a valorisé très bien les rendez-vous avec les gens, en se déplaçant avec l'équipe dans les parcs ou les places pour les rencontrer, sans se positionner spatialement devant ou en-dessus d'eux, mais en se déplaçant parmi eux et en parler avec eux, sans les ennuyer par des discours interminables ou leur modifier le programme. «Les bains de foule », véritables spectacles live sans mise en scène, ont imposé Romeo Stavarache comme un candidat proche des gens et réceptif à leurs problèmes, un champion de la normalité.

Le pittoresque de la campagne électorale a été fourni par le candidat Vasile Botomei soutenu par le PNȚCD. L'avocat combattant a renoncé à son bureau et aux salles de jugement et il s'est transformé en un citoyen furieux qui a utilisé largement le mégaphone pour «crier» sans cesse son mécontentement dans la rue, sur un ton agressif, dans un langage diffamatoire et irritant, dès les premières heures du matin jusque très tard dans la

⁴⁰ Ce spectacle, repris à maintes reprises sur Alfa TV, a enflammé l'opinion publique. Dans la recherche effectuée par le CENSOP on montre que 19% des répondants reprochent au maire la hausse des taxes et des impôts locaux, 13% ne pas avoir résolu les problèmes dus à la pauvreté, 9% le fait d'être corrompu, 3,3 % l'arrogance, 3,2 % le gaspillage financier, 3 % ne pas avoir respecté les promesses électorales et 21,3 % ont d'autres divers reproches à l'adresse de son activité. Seulement 6% de ceux interviewés ne lui reprochent rien!!!

soirée. Bien que la modalité choisie pour communiquer avec les électeurs a été bonne dans le contexte donné, son emploi excessive a transformé le tout dans un cirque. Alfa TV a réalisé et diffusé plusieurs fois le film romancé sur le maire en fonction. Le film a bénéficié de l'aide des professionnels du théâtre Bacovia. Toujours de la sphère artistique, le politique a également reçu d'autres avantages: des présentateurs lors de divers événements, des déclarations passionnées de soutien, des spectacles payés par le parti en l'honneur du lancement des candidats dans la course électorale («La jeunesse social-démocrate» et «Les artistes pop soutiennent Dumitru Sechelariu»). Les liens entre le monde politique et celui du divertissement commencent à se renforcer au niveau local aussi. En outre, les vedettes ne se contentent plus de participer à la campagne électorale, mais elles veulent être élues à des fonctions publiques.

Plus que jamais, dans la campagne électorale la lutte politique est présentée comme un jeu dramatisé et vedettisé conçu pour séduire et non pas persuader, de séduire et non pas argumenter. La forme remplace la substance, la personne et le style du leader compte, moins ses idées et ses projets politiques. Le profil du candidat idéal doit être comme le test de la tache d'encre, à savoir offrir aux citoyens – spectateurs la chance de voir en lui ce qu'ils désirent. Le téléspectateur désire voir un certain type de télé-politicien et la politique devient encore plus intéressante le plus se rapproche-t-elle de la sphère du divertissement.

2.1.1. LA CAMPAGNE NEGATIVE – UNE STRATEGIE EMPOISONNEE?

Depuis 1980, les campagnes électorales sont dominées par des matériaux publicitaires s'attaquant à la personnalité des candidats et en réduisant leur crédibilité. Il ne s'agit pas des informations négatives concernant les erreurs politiques des personnes concernées, l'information nécessaire aux électeurs, mais des attaques à la personne qui déplacent la lutte politique du territoire de la doctrine sur celui des rumeurs ou des commérages. Même si un candidat peut rester plus de temps dans l'attention du public par ce sorte de campagnes, à long terme elles détruisent la confiance du public dans les politiciens.

Les campagnes négatives assumées ou anonymes sont considérées comme efficaces lorsque elles réussissent à faire dévier l'adversaire de son discours original et produisent une forte réaction émotive chez les citoyens, si puissante que les indécis et l'électorat fluide votent pour l'initiateur de cette campagne. Mais il y a des moments où les électeurs répondent avec une réaction négative eux aussi et les choses reviennent comme un boomerang contre leur initiateur⁴¹.

Avant le premier tour de scrutin, la scène politique locale a été transformée en un champ de bataille où les candidats estimés occuper les trois premières positions (comme le montre le schéma de la figure 1). La campagne négative a été dominante et elle est parvenue à marginaliser ou minimiser les propositions constructives des trois candidats.

⁴¹ Maria Cernat, Izabella Ghiță, *La faillite des campagnes négatives*, en *Sfera Politicii* nr. 110-111/2004, pp. 20-26

Elle a également contribué à l'érosion de la crédibilité des candidats appuyés par les PNL et PD; qu'ils manquent l'entrée dans la compétition pour le second tour de scrutin et à briser le mythe de celui qui se proclamait lui-même – quand il a lancé la candidature pour un troisième mandat – «le baron positif numéro 1 de Roumanie».

Avant le deuxième tour de scrutin, le schéma des attaques à la personne a été simplifiée et elle a acquis un sens unique: de Dumitru Sechelariu vers Roméo Stavarache. Le dernier a refusé de répondre aux attaques avec d'autres attaques et il a été transformé en cible privilégiée du premier. On a accusé graduellement son manque d'expérience dans l'administration, son équité et la légalité même de ses affaires, le programme présenté à l'électorat et on a souligné son appartenance à un «parti de poche». Il a été étiqueté d'ancien secouriste, de «Pinocchio de la politique locale», «serviteur de Voiculescu⁴²», le lâche qui refuse une confrontation avec Dumitru Sechelariu, l'irresponsable qui laissera la ville de Bacău à la discrétion des groupes d'intérêt de Bucarest, des groupes qui le saisiront politiquement et administrativement⁴³. En outre, le tabloïd «Atac» a transformé Stavarache en un «homosexuel menant une double vie."

En contraste avec cette campagne négative très agressive, soutenue par le PSD et Dumitru Sechelariu, se trouve la stratégie du candidat Romeo Stavarache soutenu par le PUR. Il a démarré un an avant le début de la course électorale une démarche constructive axée sur le maintien d'une attitude positive, en se concentrant sur les problèmes et un leadership basés sur des idées. Il a respecté quelques règles d'or⁴⁴:

- le message transmis aux électeurs est plus important que la construction d'une image irréprochable, en étant accessibles aussi aux candidats disposant des ressources financières limitées, la voie vers la normalité et la politique pour les gens, non pas pour des intérêts personnels – les messages-clés de la campagne ont été portés à l'attention des électeurs à travers des lettres et des discussions qui ont prouvé avoir été convaincantes, même si le candidat n'a pas été visible dans les médias locaux avant le premier tour de scrutin;
- les thèmes lancés et discutés avec ses partisans (la bonne gestion des fonds publics, les ventes aux enchères transparente, redonner la dignité au citoyen, réduire les formalités administratives et éliminer la corruption) ont retenu l'attention des électeurs et ont joui d'une importance beaucoup plus grande que l'image personnelle qui n'était pas à même d'offrir aux électeurs des solutions pratiques et un soutien durable;
- les messages positifs lancés se sont imposés devant les messages négatifs. Le candidat soutenu par le PUR a ignoré les erreurs des opposants et il ne s'est rapporté

⁴² Voiculescu est le leader de la formation politique PUR dont Stavarache en est le membre, propriétaire de chaîne de télévision, accusé d'avoir été un informateur de l'ancienne sécurité communiste.

⁴³ Roxana Neagu, *Pourquoi fuit-il Stavarache d'une confrontation avec le maire Dumitru Sechelariu?*, «Deșteptarea», no. 429/17 juin 2004, p. 20

⁴⁴ Dick Morris, *Le nouveau prince. Machiavelli dans le XXI-ème siècle*, Éditions Ziua, București, 2003, pp. 3- 65

qu'à lui-même et à ce qu'il croyait être capable de faire: baisser les impôts, construire un hôpital municipal, pas un nouvel hôtel de ville, l'instauration d'un milieu des affaires régis par la règle de la justesse. En outre, il n'a répondu à aucune attaque lancée contre lui. Les messages négatifs ont été inefficaces, en étant rapidement détruits par l'absence de preuves, les messages de réponse et la maturité de l'électorat;

- il ne s'est pas laissé intimider par l'ampleur du scandale dans lequel il a été impliqué, en étant convaincu que les électeurs ne le jugeront pas grâce au manque de preuves officielles, les accusations apportées à Romeo Stavarache qu'il serait homosexuel ou avoir reçu un financement européen grâce à l'intervention d'un parent avec une fonction importante n'ont pas été prises en considération par l'électorat, parce que les accusateurs n'ont pas apporté des preuves pertinentes;

- la stratégie du candidat Stavarache a valorisé la tendance de l'opinion publique, le désir des électeurs de changer la classe politique, désir présent dans presque tous les sondages et il a souligné d'une manière civilisée, à la suite d'une campagne de *porte à porte*, les faiblesses de son adversaire soutenu par le PSD;

- les valeurs sont plus importantes que l'économie. La campagne promue par le PUR a été axée sur les valeurs (respect des personnes, dignité, équité, égalité des chances, transparence, efficacité) et elle a dépassé la campagne promue par le candidat du PSD axée des faits et des chiffres.

La campagne électorale locale de 2004 a été ponctuée comme jamais avant des attaques aux personnes. La dureté du langage utilisée par l'initiateur de l'attaque a attiré l'attention n'importe quel soit le canal par lequel le message avait été envoyé. Mais le succès des campagnes négatives ne peut plus être garanti dès le départ. Parfois, cette campagne revient comme un boomerang contre son initiateur. Les jeunes du PSD qui distribuaient aux passants des journaux où Stavarache était présenté comme homosexuel ont été traités avec froideur. Le candidat Sechelariu qui, avant le premier tour, a lancé de durs attaques personnelles contre les candidats du Parti Libéral et Démocrate, se déclarait vaincu par les attaques même des autres contre lui («seul contre tous»). Vasile Botomei, celui qui a transformé l'attaque sur la personne en un spectacle bon marché et suburbain, a obtenu un résultat très faible et il a détruit sa réputation de combattant élégant. La campagne négative excessive a permis à chaque candidat de perdre la course «sur sa langue».

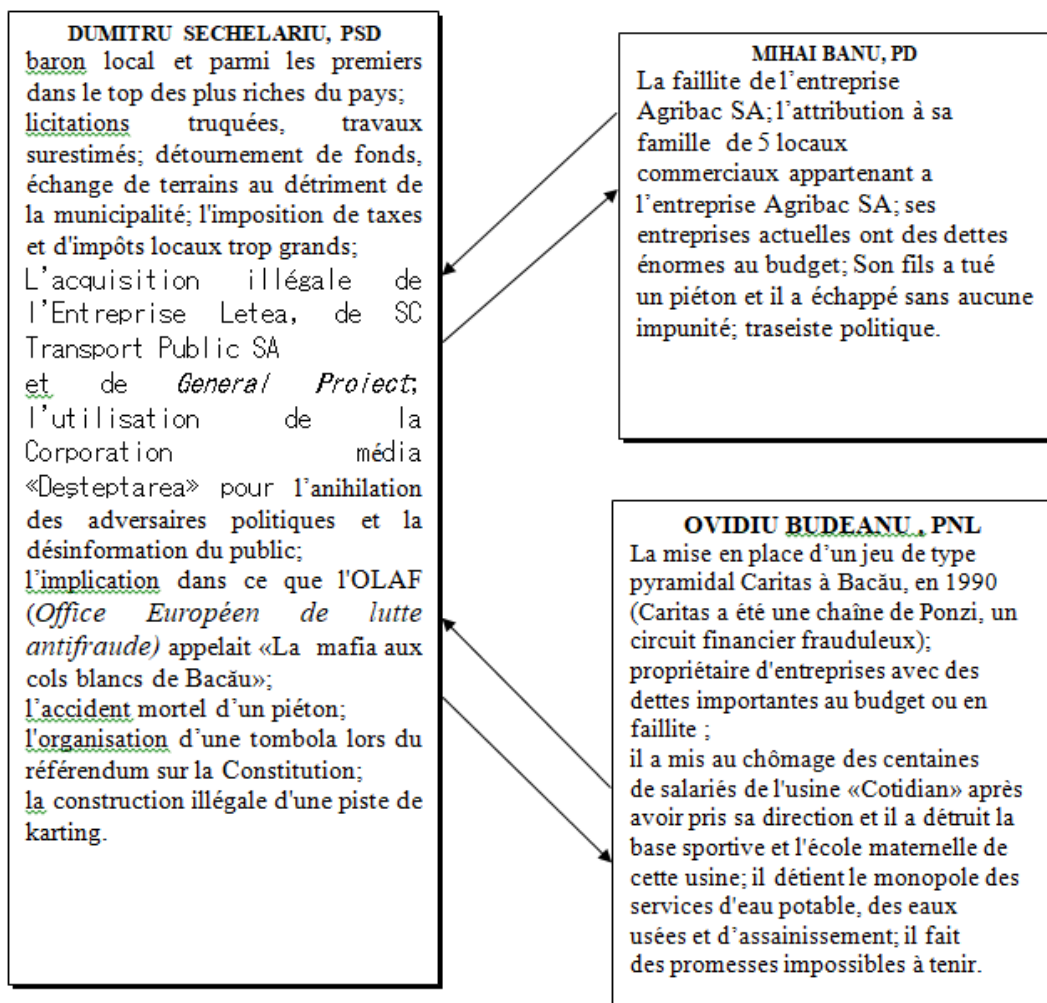


Figure 2.1. Le schéma des attaques entre les trois favoris dans la course pour la fonction de maire

LA PUBLICITE - «L'ICEBERG» ELECTORAL

LES CARACTERISTIQUES DE LA PUBLICITE POLITIQUE

La publicité politique est une ressource énorme à laquelle font appel les politiciens en particulier lors des périodes électorales. En achetant de l'espace de diffusion⁴⁵, les candidats et les partis transmettent des messages contrôlés aux électeurs. Suite à la diffusion de ces messages, certains candidats ou certains thèmes deviennent familiers aux électeurs, commencent à signifier quelque chose pour lui.

⁴⁵ La publicité politique devient très coûteuse dans l'espace roumain aussi, fait mis en évidence par Dan Barbu, *Le système électoral et le financement des acteurs politiques*, en *Sfera Politicii* no. 110-111/ 2004, pp. 50- 59 et *L'abus de ressources publiques dans la campagne électorale*, en *Sfera Politicii* no. 115/ 2004, pp. 47- 50

Depuis ses débuts dans les années '50 aux États-Unis, la publicité politique s'est transformée sans cesse, en devenant de plus en plus sophistiquée, raffinée et coûteuse.

McNair⁴⁶ nous souvient les transformations suivantes:

- la durée standard (30 - 60 secondes);
- la personnalisation – focalisation sur l'image du candidat, en particulier sur ses qualités personnelles et professionnelles;
- la tente psychologique - en utilisant des matériaux qui exploitent les émotions collectives;
- l'utilisation des symboles de l'autorité – valorisation du statut présidentiel, de la carrière et de l'expérience politique;
- l'ordre des attributs positifs - le modèle américain respecte avec succès l'algorithme suivant: la présentation d'un attribut identitaire du candidat, l'évaluation de l'un de ses objectifs politiques, donner un attribut négatif de la politique/ de l'opposant et conclure avec un autre attribut positif du candidat et bien attendu par le électeurs;
- publicité négative.

Politiquement, l'avantage de la publicité est celui de fournir aux électeurs une synthèse de l'offre politique actuel, une «traduction» du discours politique dans des mots, des phrases et les images-clés compréhensibles pour tous. En outre, les messages de tous les candidats ont ainsi la chance d'atteindre leur destinataire. Conçue comme un bombardement, la publicité élimine l'exposition sélective des électeurs seulement aux images/candidats préférés. Personne ne réussit plus à y échapper.

Il y a également un important accusé contre rendu publique – celui de distorsion de la réalité politique. Conçue comme une communication principalement émotionnelle, la publicité politique empêche le public de choisir uniquement sur des critères rationnels. Le langage employé, le plus souvent vague et ambiguë, désinforme et produit la panique. Nous nous rappelons la mise en garde plus ou moins explicite concernant les conséquences du (non)choix du candidat qui symbolise «le monde» positif ou négatif. Les slogans remplacer l'argumentation politique et à long terme contribuent à la banalisation de la démocratie. La publicité négative produit de l'absentéisme, accentue le cynisme des électeurs et augmente la méfiance dans les institutions politiques. De plus, la technologie de pointe permet la «fabrication» des images politiques fictives (voix et images altérées, montage de photos pour induire à une fausse interprétation).

La campagne électorale locale a offert aussi des formes de publicité originales⁴⁷:

- le modèle du spot-témoignage, l'équipe électorale du candidat Dumitru Sechelariu a fait deux films (3 minutes), intitulés «Arguments pour la continuité», qui

⁴⁶ McNair Brian, *An Introduction to Political Communication*, 3rd Édition, Routledge, London, 2003, pp. 127-142

⁴⁷ Monica Pătruț, *Political Advertising in Local Electoral Campaign. A Case Study*, in *Human Being in Contemporary Philosophical Conceptions, Proceedings of the 4th International Conference*, Volgograd, 2007, pp 437-447

comprenaient les soutiens des autres personnalités de la ville (artistes, enseignants, directeurs, écrivains, sportifs) ou des personnes ordinaires. Ces supports ont été présentés à la télévision locale et dans les pages du journal local "Desteptarea".

– Le film documentaire (14 minutes) sur la vie et les réalisations du maire Sechelariu, qui a été diffusé lors du lancement officiel de la candidature du troisième mandat de maire, puis repris par AlfaTV. Le film remplit les fonctions suivantes:

1. présente d'une manière touchante l'histoire de succès de deux frères pauvres (Dumitru et Sergiu Sechelariu) aujourd'hui des gens prospères avec une solide carrière politique;
2. présente plusieurs côtés de la personnalité de Schelariu (familiste, révolutionnaire, les entrepreneur de succès, le «*premier gospodar*», politicien social-démocrate) et réalise un vrai culte de sa personnalité;
3. répond d'une façon subtile aux attaques adressées au maire, en transformant les illégalités dont il était accusé en «dettes d'honneur envers la communauté», sous forme de patriotisme local(par exemple: la très contestée célébration de l'anniversaire du maire est présentée comme le «Dimanche de la générosité» vers les personnes en difficulté financière; la prise de contrôle de l'usine Letea est motivée par«l'honneur de l'homme d'affaires d'origine de Bacău de sauver la plus ancienne usine de la ville»; la prise de contrôle des transports publics est recouverte de la modernisation ou de son relancement);
4. avec l'autre production «Arguments pour la continuité", ce film donne l'impression d'un maire omnipotent et omniscient qui ne peut être que ré-confirmé dans sa fonctions par le vote populaire.

– *la question rhétorique* lancée et répétée quotidiennement pendant la campagne du Parti Démocratique dans les pages du journal «Monitorul de Bacău» et qui valorise la passion déclarée de Schelariu pour le poker.(«Depuis huit ans, le maire joue au poker sur les dépenses de ta misère. Depuis huit ans, il joue avec tes espoirs. Es-tu prêt à investir tes revenus, pour encore autres quatre ans dans un jeu de poker?"

2.2.2. LE SLOGAN, L'AFFICHE, LE SPOT - OUTILS DE LA CAMPAGNE LOCALE

La lutte pour attirer l'attention de potentiels électeurs se déroule contre chronomètre. La publicité politique est guidée par ce fait, au centre des stratégies électorales se situant l'affiche, le slogan et le spot électoral⁴⁸. Ceux-ci sont empruntés à la publicité commerciale et ils ont enregistré une réelle ascension dans les campagnes des dernières décennies, en réussissant à transmettre le plus de messages aux électeurs, en peu de temps et à un coût des plus bas.

⁴⁸ Sur le rôle de ces instruments dans la campagne électorale à consulter aussi Dorin Suciu, *Comment gagner les élections. Guide pratique de la campagne électorale*, Édition comunicare.ro, București, 2004, pp 35- 44

Le slogan est l'emblème d'un parti ou d'un candidat. Le broyage est très difficile parce qu'il doit dire en quelques mots l'essentiel. Gabriel Thoveron⁴⁹ énumère plusieurs règles à suivre pour obtenir un slogan réussi: être court et à sonorité pour être retenu facilement, original et crédible pour sortir en évidence, complète et actuel pour ne pas pouvoir être altéré par les adversaires. Il est très important que le slogan réponde aux attentes du public et qu'il résiste jusqu'à la fin de la campagne électorale.

L'importance d'un slogan est très grande. Constantin Salavastru nous avertit que le slogan est un *acte de langage dissimulé*⁵⁰, qu'au-delà de son sens direct il se cache une chose que l'électeur doit «deviner». Dans le second tour des élections locales à Bacău a été lancé le slogan «Bacău est le vôtre! Je viens à la mairie vous le rendre!» Il a accompagné le discours électoral de l'un des candidats et il l'a emporté sur les autres dans la confrontation électorale. Derrière cette déclaration nous pouvons découvrir une autre chose: *la ville était à nous, mais elle ne nous appartient plus. Elle, la ville, a été «saisi» (par certains groupes d'intérêt, peut-être). De plus, le vote pour l'opposant est un vote de légitimation de l'état de fait qui dure depuis longtemps et qui mécontente la plupart de la population. Seul le changement sera en mesure de redonner la dignité aux citoyens, dignité enlevée par par l'administration actuelle.*

Une idée semblable valorise aussi le slogan de la candidate soutenue par l'URR qui, en partant de l'expression souvent utilisée par le maire en fonction - «*Mes concitoyens de Bacău*», se lance par «*Le maire de Bacău, non pas le Bacău du maire!*».

Au cours de la campagne électorale, le slogan promeut un candidat ou un point de vue et entre en contradiction avec les points de vue promus par les adversaires. Les slogans qui se caractérisent par un *aspect polémique* évident sont ceux qui font une référence claire à la continuité ou au changement. Le slogan «Nous continuons ensemble» entre en conflit avec «*Bacău est le vôtre! Je viens à la mairie vous le rendre!*».

L'affiche est une image politique fixe ou mobile qui renseigne sur l'existence d'un candidat et promeut son image. Bien qu'il ne soit pas trop convaincant, il peut transmettre un message en utilisant l'avantage découlant du support matériel et l'exposition répétée aux électeurs. Son efficacité dépend de l'espace d'affichage (plusieurs panneaux couverts remplissent la fonction «*d'occupation du territoire*») et du temps (la durée de l'affichage dépend de l'usure ou de la dépréciation cognitive à laquelle il est soumis). La multiplication dans l'espace ne doit pas être doublée d'une multiplication dans le temps, la règle enfreinte des affiches appartenant à Sechelariu et au PSD est non seulement qu'ils ont envahi la ville jusqu'à la saturation, mais ils ont été maintenus un certain temps après la finalisation des élections. En outre, l'originalité, l'attractivité, l'optimisme, la valeur esthétique ou l'effet émotionnel sont des exigences obligatoires pour l'affiche qui se fait remarquer d'un seul coup d'œil.

⁴⁹ Gabriel Thoveron, *Comunicarea politică azi*, Édition Antet, București, 1996, pp. 57-62

⁵⁰ Constantin Sălăvastru, *Discursul puterii*, Institutul European, Iași, 1999, pp. 291-309

Succès d'une campagne d'affichage dépend des lois de la mémoire. Ruxandra Rascanu estime que la première fois nous passons de vue l'affiche⁵¹, la deuxième fois nous le remarquons mais nous ne le lisons pas, la troisième fois nous le lisons, mais sans y réfléchir, un fait qui se produit lors du quatrième regard, la cinquième fois nous en discutons avec des amis, la sixième fois nous tentons d'établir un accord ou un désaccord avec ce qu'il communique et dans la septième étape nous y parvenons. L'auteure insiste aussi sur le fait que les gens et le visage humain en général sont mémorisés mieux que les objets, les objets plus facilement que les actions, la forme plus légèrement que la couleur et la couleur est reproduite avec plus de précision que les chiffres. La force de la répétition assure le succès: les affiches seront appliqués au début de la campagne, dans les moments-clés ou à sa fin.

Bien que coûteux, l'affiche est largement utilisé car il permet d'atteindre des objectifs spécifiques. Les spécialistes en marketing électoral⁵² considèrent que l'affichage contribue à stimuler la réputation et la crédibilité d'un parti ou d'un candidat, améliorer leur image, diffuser un thème important de la campagne, transmettre des messages courts à l'électorat. La conception des affiches doit être distincte pour chaque segment cible de l'électorat. De même, l'affiche doit être très court et contenir des mots clés ayant un fort pouvoir de suggestion (*tu, pour toi, argent, pauvreté, nouveau, résultats, santé, sécurité, facile, garantie, oui, maintenant, libre, choisis, profit, gain*).

Théoriquement, les campagnes locales capitalise dans une grande partie les avantages d'affiches. Pratiquement, certains ont été poussés dans l'anonymat soit par manque de créativité ou en ne se conformant pas aux règles (composition adéquate des couleurs, le slogan réussi, le rapport personnage – éléments de l'arrière-plan). La plupart des affiches ont été conçues au niveau central, sans leur adaptation aux localités spécifiques. Les candidats des partis législatives se sont rendus connus aux électeurs par un affiche unitaire à travers le pays (même couleur, même positionnement de la photo, font, le même slogan). Un autre point commun a été le recours à ce que Jean-Paul Gourevitch appelé le principe de la «*figuration tutélaire*»⁵³: l'apparition dans le cadre de l'affiche de la figure du leader central qui est ainsi le patron de la candidature du leader local. Ainsi Traian Basescu garantie-t-il pour le candidat PD, Theodor Stolojan a exprimé sa confiance et le soutien pour le candidat libéral, Petre Roman s'est proposé de tirer de l'anonymat le candidat nominalisé par la Force Démocrate.

Le spot est un film publicitaire très court dans lequel à la musique et aux images ont ajouté le nom du candidat et son slogan. Il vise à résumer le message de base de la campagne centrée sur les attributs moraux du candidat ou les intentions d'action socio-

⁵¹ Ruxandra Răscanu, *Psihologie și comunicare*, Édition Universității București, 2003, pp. 282-283

⁵² Mircea Aurel Niță, *op. cit.*, pp. 106-107

⁵³ Mioara Nedelcu, *Oferta politică*, Tipografia "Moldova", Iași, 2003, pp. 75-84

politique. Depuis ses débuts aux États-Unis en 1952, le spot a évolué vers un raffinement formel et une réduction du format.

Diamond et Bates présentent une typologie des spots⁵⁴ en fonction des étapes de la campagne. Toute campagne commence par la diffusion des *spots d'identification* du candidat et la recherche de la notoriété. Ils sont suivis des *spots à mise* où l'on annonce des prises de position vis-à-vis de thèmes ou d'événements actuels importants. Ensuite, les *spots négatifs* qui par allusion, comparaison ou attaque directe poursuivent la discréditation de l'adversaire ou de ses propositions. À la fin de la campagne, on revient à une vision calme par la diffusion du *feel good spot* qui met en scène une fusion symbolique de la communauté nationale/locale avec le destin du candidat providentiel.

Quant à la mise en œuvre des spots⁵⁵ il faut insister sur la nécessité de leur construction autour des thèmes qui se rapportent au slogan de l'acteur politique, sur un fond musical qui dégage du dynamisme et contienne quelques mots de sa part. Quoiqu'ils en passent à la radio et/ou à la TV, les spots doivent contenir des éléments communs capables à conserver les messages et l'identité du candidat et à être diffusés en début et fin du programme où il présente ses idées politiques.

Dans la campagne locale, les spots ne bénéficient point de la même attention que pendant la campagne électorale menée au niveau national. Les fonds alloués pour leur production sont moindre, ils sont diffusés uniquement sur les stations locales et non pas à des heures d'audience maximale. Pour les partis petits, la production et la diffusion d'un spot sont considérées un investissement trop coûteux et ils en recourent uniquement lorsque c'est absolument nécessaire (c'est le cas du candidat PUR qui a bénéficié d'un spot seulement après avoir passé dans le deuxième tour de scrutin de la compétition électorale pour le poste de maire).

Pendant la campagne électorale de Bacău on a diffusé les spots suivantes⁵⁶:

1) Spot diffusé par ALFA TV Bacău

Thème: PSD – Ensemble pour Roumanie/Bacău

Typologie: spot narratif

Description: le message est envoyé sous la forme d'un dialogue entre des personnalités marquantes du parti (Adrian Nastase et Geoana) et de reconnus leaders locaux (Dragos Benea et Dumitru Sechelariu). Les répliques sont extraites des lancements officiels des candidats PSD.

Répliques:

Adrian Nastase: Je pense que le choix est simple: *nous!*

Adrian Nastase: Seul PSD peut continuer les changements pour le mieux!

⁵⁴ Jacques Gerstle, *op. cit.*, pp. 63-70

⁵⁵ Flaviu Călin Rus, *PR politic*, Institutul European, Iași, 2006, pp. 44- 45

⁵⁶ Dans la description des spots diffusés pendant la campagne électorale de la ville de Bacău, nous avons adopté l'algorithme proposé par Viorica Roșca dans le livre de Bogdan Teodorescu, *Marketing politic și electoral*, București, Editura SNSPA, 2001

Dragos Benea: Dumitru Sechelariu et PSD me propose aujourd'hui pour la présidence du Conseil Departemental de Bacău.

Dumitru Sechelariu: Je ne viens pas pour quatre ans, mais pour 12 ans!

Geoana: Nous sommes nombreux, ensemble, nous pouvons vaincre!

Adrian Nastase: C'est ça la solidarité!

Dumitru Sechelariu: PSD signifie solidarité!

Adrian Nastase: Nos victoires politiques doivent devenir les triomphes des Roumains!

Dumitru Sechelariu: La rapidité avec laquelle nous allons nous développer, je vais être plus rapide dans les décisions que je vais prendre et nous serions plus rapides que les autres, nous permettra d'être des premiers, à présent le chômage à Bacău est en dessous des 2%..

Adrian Nastase: Gagnons avec PSD! Nous continuons ensemble! Victoire!

Dumitru Sechelariu: Le maire du municipe ensemble a tous se concitoyens, nous sommes tous prêts à continuer pour l'Europe! Continuons ensemble! Votons tous du plus petit au plus grand P.S.D!

Réalisation technique: les séquences sont assemblées d'une manière alerte, en donnant l'impression d'optimisme, d'énergie, de fermeté. Le message audio est doublé d'un autre écrit. Sur les images apparaissent écrits des mots-clés: l'Europe, le changement en mieux, confiance, 12 ans, ensemble, solidarité, les personnes comptent, Bacău - capitale économique de la Moldavie.

La relations avec les autres candidats: il n'y a pas une attaque directe contre les opposants politiques.

Éléments identitaires:

- Logo PSD
- Le slogan thématique: «Nous continuons ensemble!»

2) Le spot diffuse par Alfa TV Bacău

Thème: Bacău, ville en plein essor

Typologie: spot descriptif

Description: comprend des images de bâtiments neufs et/ou représentatifs de la ville. À la fin est présenté aussi le maire en fonction.

Répliques: «Nous continuons ensemble! Pour réaliser l'adduction de l'eau de la Vallea Uzului, l'administration Sechelariu a obtenu un financement sans rambours de 39 millions d'euros de l'Union européenne. Nous, ceux de Bacău, nous sommes enviés par tous ceux qui traversent notre ville parce que nous avons la meilleure infrastructure routière de Roumanie.

Des dizaines de blocs de Bacău ont changé leur apparence suite à l'initiative du maire Dumitru Sechelariu. Contrairement aux autres villes où les habitants ont été forcés de payer les frais de la restauration des façades des blocs, l'administration Sechelariu n'a pas demandé de l'argent aux citoyens. Les coûts de tous les travaux ont été payés par la taxe de salubrité.

18 filiales des plus importantes banques roumaines et étrangères, des centaines de nouveaux espaces de production, des milliers de nouveaux espaces commerciaux et des

prestation services, des dizaines de millions d'euros en investissements privés - tels sont les arguments pour considérer la ville de Bacău la capitale financière et économique de Moldova. D.Sechelariu: Nous agissons, ils ne font que promettre! Dumitru Sechelariu: Continuons ensemble!»

Réalisation technique: des séquences montées afin d'obtenir un déroulement alerte qui donne l'impression d'optimisme. La voix du commentateur est masculine, ferme, d'un plaisant timbre. Les mots marqués ci-dessus sont superposés à l'image.

La relation avec les autres candidats: attaque indirecte contre les opposants inscrits dans la course à la mairie.

Éléments identitaires:

- Logo PSD
- Le slogan identitaire: «Avec Dumitru Sechelariu continuons ensemble».

3) Spot diffusé par EURO TV Bacău

Sujet: Le maire de tous

Typologie: spot d'attaque

Description: le candidat PD est représenté en sortant du siège du parti, il va au centre-ville et arrivant en face de l'hôtel de ville. Dans l'arrière-plan, il apparaît écrit en grosses lettres «préféré par 51% des citoyens de Bacău». La voix du commentateur annonce grave: «Jusqu'à présent l'Argent a été des autres. Il est temps qu'il soit de tous! Mihai Argent (n.tr le nom du candidat Mihai Banu en traduction) - Le maire de tous ceux de Bacău!"

Réalisation technique: séquences alertes, l'écho des pas du candidat, la voix grave du commentateur, un peu agressive.

Relation avec les autres candidats: attaque directe contre le maire en fonction;

Éléments identitaires:

- Le logo du PD
- Le timbre *Votez le PD!*
- Le slogan thématique: «*Premièrement – Ordre!*»
- Le slogan identitaire: «*Mihai Banu - Un maire pour tout le Bacău!*»

4) Spot diffusé par EURO TV Bacău

Campagne d'agitation: au début de la campagne électorale on a diffusé un spot-métaphore pour capter l'attention des électeurs potentiels d'une manière spéciale. Ce spot présentait un citoyen qui portait sur son dos trois énormes briques. Presque écrasé sous leur poids, le citoyen à peine soupirait. Le commentateur lui demande d'une voix forte: «*Ça fait mal quelque part?*»

Sujet: Le maire combattant

Typologie: spot d'attaque

Description et réalisation technique: Au premier plan, les trois briques énormes empilées les unes sur les autres. Sur celle de la base il reste écrit en lettres majuscules «pauvreté», sur la deuxième «mensonge», la troisième «corruption». Le candidat vient et avec un effort assez grand frappe et écrase les trois briques. Commentaire: *«Pour guérir une maladie, il faut traiter les causes. Pour arranger les choses, il faut arracher la racine du mal. Il faut détruire la source de tout le mal ! Et nous devons avoir l'énergie d'écraser ce mal immense qui vous étouffe. Seulement une personne très forte et très décidée peut donner ce coup! C'est le coup de grâce! Ah Ah Ah! Ovidiu Budeanu – écrase le mal qui te fait mal!»*

Texte: *coup de grâce, Ovidiu Budeanu, écrase le mal qui te fait mal!*

Réalisation technique: bonne, les images sont assemblées pour restaurer la fermeté et l'optimisme.

Relation avec les autres candidats: attaque indirect à l'adresse du maire en fonction qui a été souvent accusé par la presse centrale; une attaque directe a l'adresse des problèmes de la société roumaine.

Éléments d'identité:

- Logo PNL
- Slogan thématique: «Le coup de grâce»
- Slogan identitaire: *«Ovidiu Budeanu écrase le mal qui te fait mal!"*

5) Spot diffusé sur Antena1 et TVR

Sujet: *le maire humaniste*

Typologie: spot descriptif

Description et réalisation technique: les images sont filmées dans le plus grand parc de la ville dans une atmosphère relaxée. Le candidat est représenté parmi les gens, en se déplaçant. On crée l'impression de détermination, de dynamisme et d'optimisme. Les mots marqués sont superposés à l'image.

Répliques: «Le 21 Juin les jeunes passent le BAC. Un jour avant, les humanistes passent le Bacău à ceux de Bacău!»

Stavarache Romeo: *«Bacău a été le vôtre! Je veux vous le rendre! Venez me rejoindre dans le second tour pour récupérer Bacău, la ville confisquée!»*

«Le 20 Juin produit une surprise de proportions nationales! Vote pour Bacău un maire jeune, inventif et, surtout, honnête! En un mot : humaniste. Vote Romeo Stavarache! Vote le Parti Humaniste de Roumanie.»

«C'est n'est pas le stade de Petrica, mais il a écrit que c'est le lui!»

Romeo Stavarache: «Le 20 Juin, vous n'avez pas besoin d'écrire quelque chose parce que Bacău vous appartient! Il faut juste le *repren*dre, c'est vrai par un *vote*!"

"Le 20 Juin produit une surprise de proportions nationales! Vote pour Bacău un maire jeune, inventif et, surtout, honnête! En un mot: humaniste. Vote Romeo Stavarache! Vote le Parti Humaniste de Roumanie!

Relation avec les autres candidats: attaque direct à l'adresse de l'opposant

Éléments identitaires:

- Logo du PUR
- Slogan thématique: *«Bacău est le vôtre! Je viens à la mairie vous le rendre!»*

6) Spot diffusé par Alfa TV Bacău

Sujet: Le maire gospodar (I)

Typologie: le spot narratif

Description et réalisation technique: Monologue Dumitru Sechelariu: *«Parler avec vous. Vous dire ce que j'ai encore à fait. Vous dire peut-être ce que j'ai fait aussi, mais j'ai considéré qu'il n'y avait plus besoin. J'ai essayé tous ces ans ne pas vous décevoir. Vous savez bien que je suis et je reste un homme honnête, modeste et un homme qui ne vit pas dans une tour d'ivoire. Je suis près et parmi les gens que....»*

La réalisation technique n'est pas satisfaisante, on ne fait appel à aucune technique pour capter l'attention du spectateur et reflète l'attitude sans pouvoir et pas convaincante.

Relation avec les autres candidats: il n'y a pas d'attaque contre l'opposant

Éléments identitaires:

- Logo du PSD
- Slogan thématique: «Votez le gospodar!"
- Slogan d'identité: «Votez l'homme Dumitru Sechelariu!"

7) Spot diffusé par Alfa TV Bacău

Sujet: Le maire gospodar (II)

Typologie: spot narratif

Description et réalisation technique: Monologue du commentateur: *«Le 20 Juin vote un concitoyen pour ta ville! Vote pour l'avenir de tes enfants, vote pour le bien être de ta famille, vote pour la tranquillité de tes parents! Ton vote peut maintenir Bacău la ville la plus propre de Roumanie! Ton vote peut maintenir Bacău la ville avec la meilleure infrastructure routière! Ton vote peut maintenir Bacău la plus sûre et mieux éclairée ville du pays! Ton vote peut maintenir Bacău la capitale économique et financière de la Moldova! Ton vote peut arrêter Bacău devenir une colonie des hommes d'affaires de Bucarest! Vote les faits non pas les mots! Vote le gospodar! Vote Dumitru Sechelariu! Un bon primaire est toujours à garder!»*.

Réalisation technique: très bonne. Les images sont filmées dans les quartiers les plus modernes de la ville, le maire est dans son bureau entouré de jeunes et de personnes âgées. La musique de fond est tirée d'une célèbre pièce appartenant à Vangelis et la voix du commentateur est agréable, ferme et optimiste. Les mots indiqués dans le texte sont superposés à l'image. Il y a une répétition des principaux thèmes du discours du maire.

Relations avec les autres candidats: il n'y a pas une attaque directe contre l'adversaire

Éléments identitaires:

- Slogan thématique: *«Vote le gospodaire! Un bon maire est toujours à garder!»*

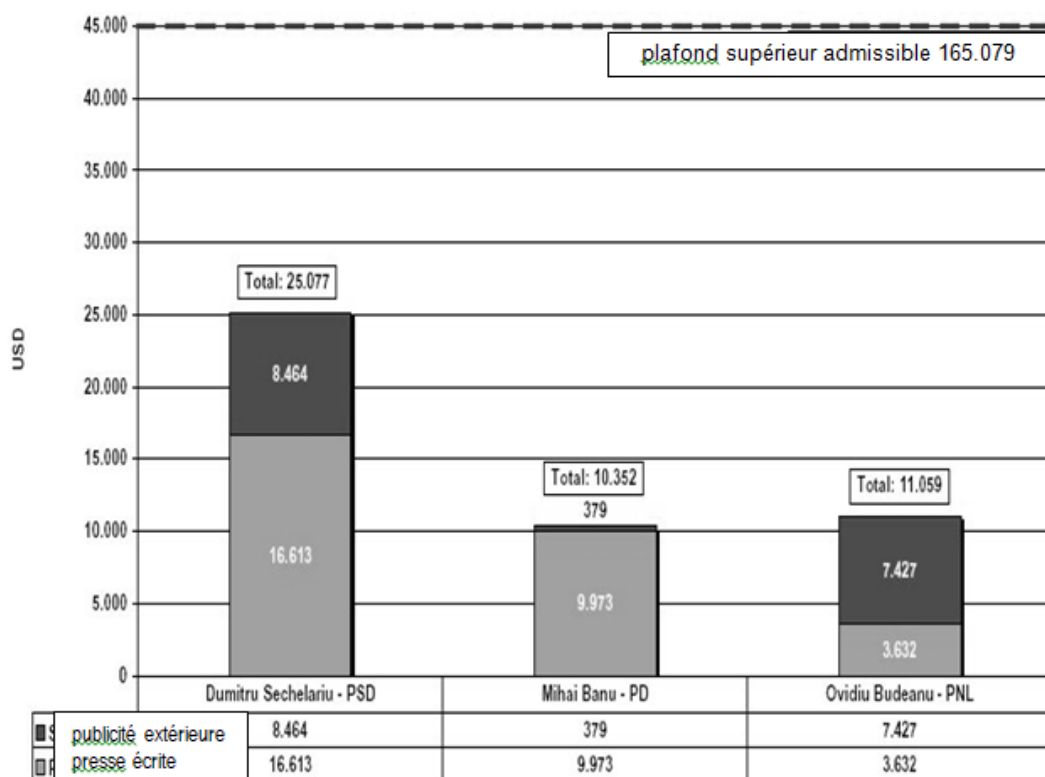


Figure 2.2. Les coûts de la publicité imprimée et de la publicité extérieure pour les candidats à la mairie de Bacău, lors du 1er tour de scrutin

La visibilité des candidats à la mairie a été inégale et cela s'est le mieux reflété dans les dépenses allouées à la publicité électorale, des dépenses surveillées par l'Association Pro Démocratie (figures 2,2 et 2,3). Dans la presse écrite les choses étaient claires: *Deșteptarea* a hébergé la publicité appartenant au candidat Dumitru Sechelariu et au PSD, *Monitoul de Bacău* a milité pour PD et le candidat Mihai Banu et le *Ziarul de Bacău* a offert du support au PNL et son candidat Ovidiu Budeanu. Avant le deuxième tour de scrutin, *Deșteptarea* a maintenu sa position et *Monitorul de Bacău* et *Ziarul de Bacău* ont rejoint Romeo Stavarache.

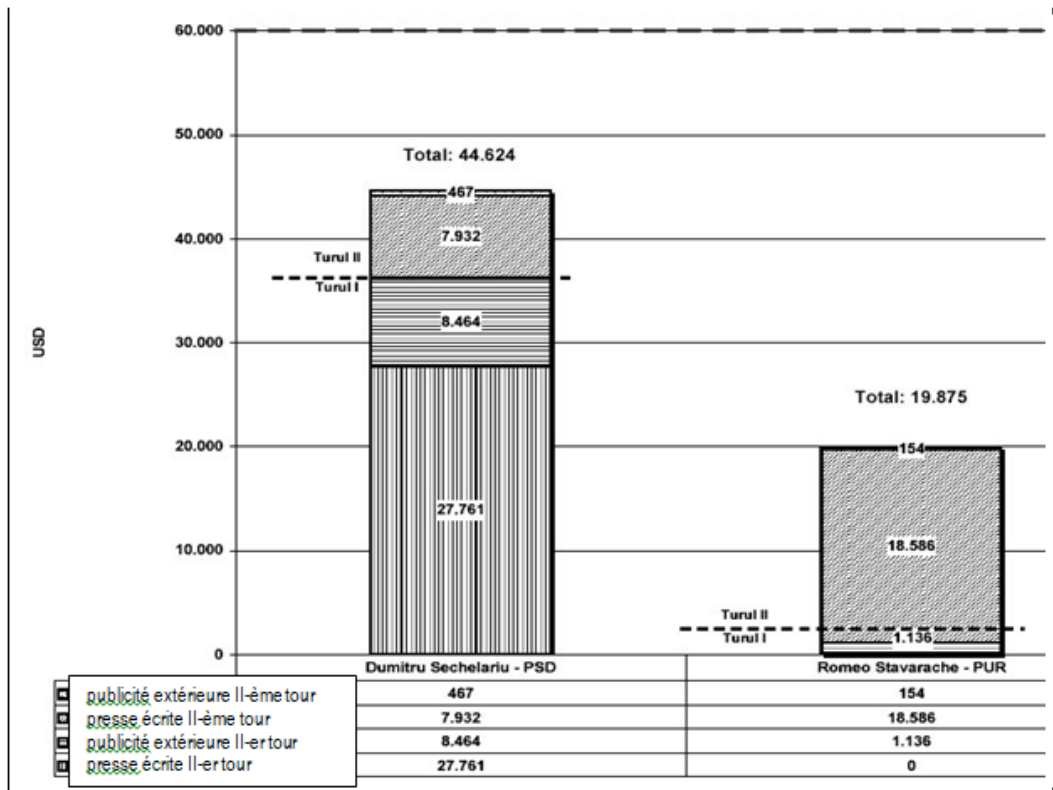


Figure 2.3. Les coûts de la publicité imprimée et de la publicité extérieure pour les candidats à la mairie de Bacău, au II-ème tour de scrutin (source www.apd.ro)

Il y a eu d'énormes déséquilibres: de la «terreur» instituée par les affiches de Dumitru Sechelariu présente dans toutes les vitrines, taxis ou autobus, de ses apparitions quotidiennes dans «*Deșteptarea*» et Alfa TV avant le second tour à l'exposition équilibrée des candidats du PNL et du PD, à la campagne presque imperceptible du candidat PUR ou à l'absence presque totale des candidats jugés sans aucune chance. Les moyens de transport en commun ont entretenu un duel des affiches des deux finalistes: les affiches du candidat Stavarache collés sur les bus des compagnies privées ont répondu à ceux appartenant à Sechelariu et collés sur des autobus du SC Trasport Public SA.

2.2.3. LE DISCOURS DES ACTEURS LOCAUX – UN DISCOURS ELECTORAL PERSONNALISE

L'affiche, le slogan et le spot ne sont pas les seuls outils que l'on utilise pour convaincre le public. Pour les rencontres directes et ciblées avec l'électorat, l'homme politique doit s'appuyer sur les discours politiques adaptés aux événements et aux attentes. On dit qu'«un bon discours ne devrait parler de rien, mais laisser l'impression d'avoir parlé de tout.» Mais pour assurer le succès persuasif il en est besoin de beaucoup plus que ça.

Le discours politique doit offrir une *schématisation discursive du l'acte du pouvoir*⁵⁸, une image synthétisée et essentielle de ce que le parti/candidat entend faire s'il finit par contrôler au pouvoir. Cette vue d'ensemble des futures actions doit être crédible, car elle influencera les électeurs dans un degré plus élevé que les explications, les arguments ou les détails destinés au public spécialisé. L'image de la future gouvernance/administration offerte par le discours doit présenter aussi le moyen dont les intérêts de divers électeurs seront satisfaits.

Les discours politiques, en particulier ceux lors des élections, sont structurées sous la forme d'une *narration*⁵⁹ pour donner l'impression «d'argumentation rationnelle» et en réponse à une «situation perturbée» (suprématie de la tromperie, de la corruption et de la pauvreté, désordre généralisé, Bacău – la ville confisquée). Le scénario observé dans la narration est le suivant: le candidat identifie une question qui dérange l'état des électeurs et l'attribue à un opposant politique, ensuite il propose une action réparatrice et il demande d'une manière insistante aux électeurs de le soutenir dans la mise en œuvre de la solution salvatrice. La manière dont il construit son récit dépend la crédibilité de l'acteur politique, sa prétention d'être celui avoir énoncé un point de vue considéré juste et transparent par l'électeur.

Nous présentons ci-dessous les «récits électoraux» des premiers quatre candidats dans la compétition locale.

A. DUMITRU SECHELARIU – OFFRE DE LA CONTINUITÉ

a) Perspective du candidat sur la situation de la ville

Dumitru Sechelariu estime avoir réussi à résoudre la plupart des problèmes de la ville au cours des huit années de mandat, avoir transformé une foire de province de 1996 en une ville moderne, un exemple pour tout le pays: «Tout comme chacun d'entre vous, je suis fier quand Bacău est donnée à titre d'exemple quant au nettoyage, la civilité et le développement économique. Nous avons réussi à devenir un modèle pour la Roumanie»⁶⁰.

b) La légitimité d'un nouveau projet politique

L'inclusion dans cette course électorale pour encore quatre ans à la tête de la ville est motivée par la nécessité d'achever tous les projets administratifs commencés en 1996 ou 2000 et, en particulier, est une dette 'honneur envers ses propres électeurs: «*J'ai pris un engagement devant Bacău et, après huit ans, je suis content d'avoir réussi à respecter. Aujourd'hui, Bacău est un modèle pour la Roumanie et je veux les prochains quatre ans achever tous les projets qui feront le municipe atteindre les normes occidentales*»⁶¹» «Je l'ai

⁵⁸ Constantin Sălăvăstru, *op.cit.*, pp. 105-130

⁵⁹ Camelia Beciu, *Politica discursivă. Practici politice într-o campanie electorală*, Édition Polirom, Iași, 2004, pp. 55- 60

⁶⁰ Dumitru Sechelariu, *Scrisoare către băcăuani*, în *Deșteptarea*, nr. 4292/18iunie 2004, p. 1

⁶¹ Cornel Cepariu, *Pentru mine faptele vorbesc*, în *Deșteptarea*, nr. 4278 /4 iunie 2004, p. 24

dit à chaque réunion. Je vais continuer de le dire. J'ai un contrat avec Băcău pour 12 ans. J'ai le pouvoir de continuer⁶²».

c) Présentation du projet politique. L'action réparatrice

L'enjeu du Projet

Avant le premier tour de scrutin, quand le candidat était convaincu qu'il serait élu à la majorité absolue des suffrages exprimés, le programme politique-administratif de 2004 était le prolongement naturel de celui de 2000 et il mettait l'accent sur l'idée de continuation afin de perfectionner une ville européenne et respecter le contrat avec l'électorat: «Aujourd'hui, le maire Dumitru Sechelariu a atteint la dernière étape d'un contrat de 12 ans *qu'il a proposé à ceux de Băcău ... Il m'en sépare quatre ans avant que la promesse faite à Băcău soit elle aussi pleinement accomplie⁶³».*

En outre, après la défaite soufferte au premier tour, le maire social-démocrate se présente aux électeurs comme le seul capable de sauver la ville des «prédateurs» de Bucarest: «*Je ne veux pas parler maintenant de ce que j'ai fait, chacun d'entre vous, vous savent bien ce que le maire Sechelariu a été fait pendant les huit ans. D'une ville misérable, sans des rues pavées, sans lumière électrique dans les rues, où les citoyens n'étaient pas en sécurité, ensemble avec vous, nous avons réussi à apporter le statut de Băcău à celui d'une ville européenne, disposant de toutes les utilités nécessaires. Băcău est la ville la plus belle et la plus propre de Roumanie et c'est en raison de cela qu'elle est maintenant convoitée par les autres, Stolojan, M. Basescu, Voiculescu. Pensez-vous qu'ils vont faire quelque chose pour Băcău, s'ils n'ont pas été en mesure de faire quelque chose pour Bucarest? Je suis le fils de cette ville et je me bats seul contre tous, parce je suis un homme fort, pour gagner et je compte sur votre appui pour un nouveau mandat de quatre ans⁶⁴».*

L'offre du projet

Le programme du candidat comprend l'initiation ou la finalité d'actions administratives-managériales typiques pour une compétition de municipale: pavages, réparations, aménagements, améliorations, taxes et impôts locaux, soutenir l'éducation, la culture, le sport, la protection sociale etc.

Une place très importante dans l'économie du discours occupe l'attachement déclaré du candidat aux *valeurs européennes*. Il fait référence au syntagme de ville européenne pour renvoyer à un projet administratif (services publics de qualité, milieu d'affaires ouvert, communauté florissante). Parce qu'il n'offre pas non plus des moyens concrets pour matérialiser les projets d'inspiration européenne, l'expression demeure seulement une

⁶² Gheorghe Bălătescu, *Sechelariu față în față cu băcăuanii*, în *Deșteptarea*, nr. 4288 /14 iunie 2004, p. 16

⁶³ *Cartea alba a administrației Sechelariu 2000- 2004. Băcău 2004 - matériel publicitaire*, p.1

⁶⁴ Gheorghe Bălătescu, *Singur împotriva tuturor*, în *Deșteptarea*, nr. 4291 /le 17 juin 2004, p.16

formule populiste visant à attirer plus de votes (la hausse du niveau de vie, de la qualité de vie, des normes européennes dans tous les secteurs d'activité): *«Je veux le plus au monde qu'en 2008 nous nous regardions dans les yeux et dire: Bacău est en Europe, les citoyens de Bacău sont des citoyens de premier rang dans l'Union Européenne, que nous vivions et travaillions comme à l'Ouest»⁶⁵*.

d) La capacité d'action politique du candidat

Les ressources du candidat

– **Le livre blanc de l'administration Sechelariu 2000-2004**, Bacău 2004, est un livret de 20 pages en couleurs au format A4, qui a été distribué pendant la campagne comme matériel publicitaire pour rappeler aux électeurs, à l'aide des chiffres et des images, les réalisations des dernières années et garantir les succès ultérieurs.

– Le développement de la ville, le thème central du discours, a été divisé en plusieurs sous-thèmes:

○ Bacău – ville européenne, étalon du nettoyage et de la civilisation:

○ «Les changements qui ont commencé en 1996 ont apporté Bacău à un niveau de propreté, civilisation et développement unique en Roumanie. Ils sont la preuve visible du travail; du maire Sechelariu».

○ «Je savais que je pouvais amener Bacău à la table des riches, à la tête des principales villes qui vont entrer les premières dans la communauté européenne. Celle-ci a été mon ambition, en tant que citoyen de Bacău, c'était mon rêve dont je vous avais fait part en 1996⁶⁶».

○ Bacău – la capitale économique et financière de Moldova:

○ «18 succursales des plus importantes banques roumaines et étrangères, des centaines de nouveaux espaces de production, des milliers de nouvelles zones commerciales et prestations services, des dizaines de millions d'investissement privés - ce sont des raisons pour lesquelles la ville de Bacău est considérée comme la capitale économique et financière de Moldova» (le spot Bacău – une ville en plein essor);

○ Bacău–la ville-État qui s'est développé principalement par les efforts du maire et des habitants, contrairement à la stagnation du pays: «Pendant la période 1996-2000, j'ai travaillé en tant que maire indépendant sous un gouvernement qui a conduit la Roumanie au bord du désastre, mais cela n'a pas empêché à l'ascension de la ville Bacău⁶⁷».

○ Bacău-ville assiégée par les «prédateurs» de Bucarest: «Les hommes d'affaires de la capitale n'aiment pas que la ville de Bacău s'est développée par la force,

⁶⁵ Dumitru Sechelariu, *Scrisoare către băcăuani*, în *Deșteptarea*, nr. 4292 /le 18 juin 2004, p. 1

⁶⁶ Gheorghe Bălătescu, *Alături de tinerii Băcăului, eu sunt învingător*, în *Deșteptarea*, nr. 4292 /le 18 juin 2004, p.16

⁶⁷ *Cartea albă a administrației Sechelariu*, matériel publicitaire, p.1

l'intelligence et les efforts de ses citoyens. Ils veulent y venir, dans une ville prospère, propre et civilisée, pour profiter de notre travail. Arrêtons-les, avant que Bacău devienne la colonie économique Bucarest! ... Nous avons la chance d'être la première ville de la Roumanie qui entre en Europe. L'envie de ceux de Bucarest n'a pas de limites. Ils (Basescu, Stolojan, Voiculescu) veulent détruire Bacău⁶⁸».

– **Le contrat de 12 ans avec les citoyens de Bacău:** «Aujourd'hui, le maire Sechelariu a atteint la dernière étape du contrat de 12 ans qu'il a proposé aux citoyens de Bacău⁶⁹».

– «**Made in Bacău**» représente les mesures initiées par le maire Sechelariu qui ont contribué de façon décisive au développement de la ville: la taxe pour la gestion des déchets, l'amélioration des façades des blocs de terres, le nouveau papier de Letea, des rues pavées, des marchés modernes, l'éclairage des rues, le taux du chômage de 2%, honnêteté et travail, 30 millions d'euros non-remboursables des fonds européens, les plus bas d'impôts et taxes locaux de 2005.

– **Ressources humaines:** «Notre stratégie a été de promouvoir la jeune génération, mais aussi de préserver ceux à l'âme et expérimentés⁷⁰»; «Un secret de l'administration de Sechelariu est la confiance dans la capacité des jeunes à contribuer au changement des mentalités et à s'engager dans des projets à l'échelle européenne⁷¹».

– **Des relations privilégiées avec les gouverneurs**

– Les références aux relations très bonnes du maire en fonction avec ceux du gouvernement ou de la direction centrale du parti au pouvoir ont été rendues publiques depuis 2000: «J'ai pressenti et le déroulement ultérieur des événements a confirmé mon pressentiment que Viorel Hrebenciuc et Sergiu Sechelariu auront un mot à dire dans le futur gouvernement et que cela contribuera de manière décisive au développement du département et du municipe Bacău⁷²».

Dans la campagne électorale, on a intensifié et nuancé ces renvois, le maire en disant pendant de nombreuses réunions électorales qu'il a exercé des pressions au centre afin d'obtenir plus d'argent pour la ville: «J'ai résolu un autre problème par le lobby, par mon frère Sergiu Sechelariu, c'est à dire j'ai apporté 350 milliards de plus au budget de l'année 2002⁷³». « L'important est que les citoyens de la ville, par ma façon d'aborder la question, par Viorel Hrebenciuc, notre leader politique, par les députés qui nous avons envoyé à

⁶⁸ *Între oglinzi paralele*, matériel publicitaire, în *Deșteptarea*, nr. 4290/16 juin 2004, p. 24

⁶⁹ *Cartea albă a administrației Sechelariu 2000- 2004*, matériel publicitaire , p. 1

⁷⁰ Constantin Chifu, *Întreaga echipă de primari propuși de PSD este formată din oameni tineri*, en *Deșteptarea*, nr. 4258 / 10 mai 2004, p. 2

⁷¹ Cătălin Bejan, *PSD și Dumitru Sechelariu au puterea să câștige*, în *Deșteptarea*, nr. 4254/5 mai 2004, p. 16

⁷² *Cartea albă a administrației Sechelariu 2000-2004*, p. 1

⁷³ Cornel Cepariu, *Pentru mine faptele vorbesc*, en *Deșteptarea*, nr. 4278/4 juin 2004, p. 27

Bucarest, ont bénéficié de cet argent. C'est même mieux de parler d'eux (n.tr. Des fonds) le moins possible, parce qu'à un moment donné on pourrait demander pourquoi tellement à Bacău et pourquoi ne pas en avoir donné en Olténie ou à Brasov. Parce qu'ici on a voté le PSD, parce que ceux de Moldavie ont voté avec le PSD et il est logique de donner de l'argent là où l'on est soutenu⁷⁴»

En outre, son frère, secrétaire d'État à l'époque, a confirmé la version du maire: «Je peux être condamné, de nombreux journaux et chaînes de télévision l'ont déjà fait, parce que j'ai attiré plus d'argent pour Bacău. C'est la manière dont j'ai compris à accomplir les promesses du mandat confié en 2000⁷⁵», «Bacău est un exemple de succès du partenariat efficace entre les autorités locales et le gouvernement d'Adrian Nastase⁷⁶».

– **Connaître les attentes de l'électorat.** «Dans le cadre de la relation avec les citoyens, j'ai organisé les audiences publiques selon un horaire strict, 4500 de citoyens ont franchi le seuil du bureau du maire et cela pendant un seul mandat. Il y a 60 000 appels téléphoniques donnés par les secrétaires, les chefs de bureau et de service pour prendre le pouls de la population.[...] Plus de 6000 citoyens de Bacău ont appelé le service 984 de la mairie. Les audiences des adjoints du maire dépassent toute imagination, il n'y a eu un citoyen qui ne ait été reçu en audience⁷⁷».

– **La compétence, le prestige et la personnalité du candidat:** le maire est un bon manager, déterminé, généreux, juste et courageux: «Quand il se met une chose en tête, Sechelariu casse les murs pour résoudre le problème», «Quand il a quelque chose à résoudre pour Bacău, Sechelariu se bat comme un fou⁷⁸»; «Je suis Sechelariu, j'ai promis quelque chose et je tiens à la faire... Je n'ai jamais fait des promesses que j'ai su ne pas pouvoir accomplir... Je suis le gospodar de la ville... Avec mon équipe, avec mes concitoyens, j'ai préparé la ville à entrer dans l'UE ... Je suis un homme sentimental, si le gouvernement ne m'a plus permis de donner de l'argent aux familles pauvres, j'ai tiré de l'argent de ma poche. Et j'en ai toujours puisé. J'ai vécu dur et je n'ai jamais oublié et si Dieu m'en a donné, je me suis dit que je pouvais moi aussi en donner aux autres.... Sechelariu ne courbe pas son dos. Je n'ai jamais été d'accord avec le Président Iliescu, qui a toujours dit qu'il était pauvre et honnête Je suis un honnête homme, j'ai toujours payé mes dettes à l'État, je paie des salaires équitables à 2.300 salariés .. Je suis un homme orgueilleux, pas infatigable, un homme courageux et je veux qu'il reste quelque chose après moi. Et, certainement, il en resteront des choses⁷⁹. Les citoyens de Bacău me connaissent déjà, je suis un sentimental, un

⁷⁴ Cornel Cepariu, *op. cit.*, p. 26

⁷⁵ Gheorghe Bălătescu, *Un partid mic, bani puțini pentru băcăuani*, en *Deșteptarea*, nr. 4290/16 juillet 2004, p. 16

⁷⁶ Cătălin Bejan, *op. cit.*, p. 16

⁷⁷ Cornel Cepariu, *Pentru mine faptele vorbesc*, en *Deșteptarea*, nr. 4278/4 juin 2004, p. 27

⁷⁸ Viorel Hrebenciuc, *A ajuns să ni se reproșeze că aducem bani de investiții în Bacău*, en *Deșteptarea*, nr. 4292/18 juin 2004, pp. 4-5

⁷⁹ Gheorghe Bălătescu, *Sechelariu - față în față cu băcăuanii*, en *Deșteptarea*, nr. 4288/14 juin 2004, p. 16

homme de caractère, d'honneur⁸⁰»; «Les citoyens de Bacău doivent savoir qu'ils ont un maire correct de tous les points de vue, un maire qui, pendant ses deux mandats, n'a encaissé aucun de ses salaires et il n'a bénéficié d'aucun autre bien financier de la mairie de Bacău».

L'homme politique Sechelariu est au centre de l'attention, apprécié pour ses réalisations et contesté à la fois: «je suis une personne respectée par ses collègues de parti et des opposants politiques parce que j'ai été en mesure de payer mes dettes et mes impôts. Mais je suis aussi une personne dangereuse que les partis politiques n'aiment point. ... Je suis toujours l'objet d'attaques parce que je suis un membre important du PSD⁸¹». Il est reconnu au plus haut niveau: «Le municipe Bacău est un exemple d'évolution sociale et économique accélérée des dernières années, le maire Dumitru Sechelariu en montrant des qualités de bon manager au profit de la communauté. De tels maires, qui doublent la compétence d'une réelle valeur humaine, sont à la base de notre argument dans la bataille électorale de dimanche⁸²».

– **Position imbattable dans les sondages d'opinion:** «Je ne prends pas en calcul seulement la popularité dont jouit le maire de Bacău, Sechelariu, crédité dans certains sondages avec plus de 80%⁸⁴».

– **La familiale politique du PSD:** «Au tournant du millénaire, je suis de retour dans le seul parti social-démocrate de Roumanie, convaincu que c'était la seule perspective positive pour le pays et implicitement pour Bacău⁸⁵». «PSD et Dumitru Sechelariu ont le pouvoir de gagner». «Nous continuons ensemble à PSD» (spot publicitaire «Ensemble pour Roumanie/Bacău»).

B. ROMEO STAVARACHE – L'OFFRE DU CHANGEMENT (1)

a) La perspective du candidat sur la situation de la ville

Le candidat Romeo Stavarache identifie, dans ses rares discours, quelques graves raisons de préoccupation pour le citoyen ordinaire de Bacău, les plus visibles étant le coût trop élevé des services publics et le mépris avec lequel les citoyens sont traités par les autorités locales: «Il est devenu un luxe de vivre en ville. Les services d'eau, d'égouts ou de l'eau chaude sont en hausse d'un jour à l'autre, par des raisons connues seulement à l'administration local. Quand les choses deviennent insupportables, les gens demandent de l'aide. On leur jette sous le nez quelques millions de lei, de personnes qui se *pensent les rois de la ville. Au-delà de l'humiliation, les problèmes se répètent. Parce que demain c'est*

⁸⁰ Cornel Cepariu, *Pentru mine faptele vorbesc*, en *Deșteptarea*, nr. 4278/4 juin 2004, p. 26

⁸¹ Cornel Cepariu, *Pentru mine vorbesc faptele*, en *Deșteptarea*, nr. 4278/4 juin 2004, p. 27

⁸² Adrian Năstase, *Scrisoare deschisă*, en *Deșteptarea*, nr. 4292/18 juin 2004, p. 1

⁸⁴ Cornel Cepariu, *Pentru mine vorbesc faptele*, en *Deșteptarea*, nr. 4278/4 juin 2004, p. 27

⁸⁵ *Cartea albă a administrației Sechelariu 2000- 2004*, p. 1

un autre jour et les impôts restent aussi élevés qu'hier, le transport aussi coûteux, l'eau chaude et le chauffage augmentent à nouveau ... Un logement devient un rêve⁸⁶».

b) La légitimité d'un nouveau projet politique

La situation actuelle doit être modifiée parce que Bacău est la ville confisquée, la ville qui n'appartient plus à ses habitants: Nous voulons gagner et je veux gagner. Les citoyens de Băcău ont le droit d'être représentés par leurs élus et respectés. Les dernières années, on leur a confisqué l'administration locale. Tout y est devenu une affaire de famille du PSD, entre les personnes et les entreprises du parti⁸⁷».

La gestion actuelle ne crée que de problèmes: *«Il est inacceptable que l'argent public soit gaspillé au bon plaisir des élus locaux. Les impôts et les taxes sont trop élevés et leur destination est la plupart du temps ignorée ... Les problèmes qui font peine le plus sont l'arrogance avec laquelle sont traités les citoyens et le manque de perspective. De plus en plus de jeunes de valeur refusent d'y retourner par dégoût⁸⁸».*

c) Présentation du projet politique. L'action réparatrice

L'enjeu du projet

Au centre du programme est placée la nécessité de revenir à la normalité, à la dignité et à la confiance en un avenir meilleur: *«Toutes mes mesures visent une seule chose: de rétablir la normalité. Je veux redonner Bacău à ces citoyens. Je veux changer l'image de la ville pour qu'il soit perçu différemment, qu'il soit à nouveau la ville de Bacovia. Je veux redonner aux gens la dignité de vivre dans cette ville⁸⁹».* *«La mairie n'est pas la leur, mais la nôtre. Je veux vous redonner la mairie. En fait, je veux que nous retrouvions ensemble la dignité de résidents d'une grande ville qui mérite un sort meilleur⁹⁰».*

La dignité du citoyen peut être retrouvée seulement en changeant le maire actuel: *«Il est temps de changer. On le sent dans l'air. Allez aux urnes, choisissez Romeo Stavarache et vous vous sentirez plus libres. Vous allez oublier avoir vécu huit années dans la misère du mensonge du baron. Vous oublierez avoir passé près d'un stade au nom d'un baron. Vous allez oublié qu'il était en train de vous voler l'avenir aussi et les rêves. Vous vous lèverez comme après un cauchemar. Vous allez respirer et vous sentirez avoir gagné de nouveau le respect des proches. Le respect pour les autres. Le respect de soi⁹¹».*

L'offre du projet

Dans le programme sont incluses de nombreuses démarches administratives, la seule qui a rapidement attiré l'attention de tous a été celle de la construction d'un hôpital

⁸⁶ Romeo Stavarache, *De ce vreau să înving*, în *Umanistul* nr. 10/mai 2004, p. 1

⁸⁷ Romeo Stavarache, *De ce vreau să înving*, în *Umanistul*, nr. 10/mai 2004, p. 2

⁸⁸ Romeo Stavarache, *Scrisoare de campanie*, matériel publicitaire

⁸⁹ Nicoleta Bichescu, *Oamenii s-au săturat de pomană*, în *Ziarul de Bacău*, nr. 136 /10 juin 2004, p.6

⁹⁰ Romeo Stavarache, *De ce vreau să înving*, în *Umanistul*, nr. 10/mai 2004, p. 1

⁹¹ *Valul schimbării nu poate fi oprit*, în *Umanistul*, nr. 13/ 2004, p. 4

municipal. Les autres représentaient, avec des variations mineures, des versions améliorées de certains travaux en cours.

Mais la place centrale est tenue par le changement de la relation citoyen – mairie, le changement de l'image de l'administration locale: *«Je vous propose une administration locale juste et transparente, sans népotismes ou l'argent public soit dépensé en fonction des besoins des personnes et non pas en fonction de la nécessité d'enrichissement des chefs», «un jeu avec des règles claires et équitables⁹²», «une alternative PUn,,: une politique faite par des gens pour les gens⁹³», «une telle relation entre les gens et la mairie: une relation transparente, correcte, basée sur la consultation continue des habitants de la ville⁹⁴».*

d) La capacité d'action politique du candidat

Les ressources du candidat

- ***le programme administratif*** appelé *«Bacău - la voie vers la normalité»*
- ***les ressources financières et humaines:*** *«avec l'équipe que je dirige, où les jeunes se réunissent à l'expérience, nous voulons vous offrir la possibilité d'une existence normale», «Il est suffisant d'éliminer les travaux surévalués et, même si les impôts et les taxes se réduisent, on peut faire beaucoup de choses⁹⁵», «Il doit y avoir une dépense judicieuse des fonds publics, d'organiser des licitations ou il n'y ait plus place aux intrigues et intérêts de parti. D'autre part, nous pourrions accéder des programmes financés par les fonds de l'UE auxquels une ville telle la notre peut avoir accès. Et tout est possible avec des impôts et taxes moins élevés. Pourvu que l'argent soit dépensé à bon escient et qu'il n'entre pas, par des voies détournées, dans des poches privées⁹⁶».*
- ***la connaissance des problèmes des électeurs:*** *«J'ai essayé de me rapprocher des gens⁹⁷»*
- ***la compétence et la personnalité du candidat:*** *«Je suis une personne civilisée et juste dans tout ce que je fais, y compris la politique, je ne m'enfoncé jamais dans le borbier. J'ai préféré me faire voir aux gens tel que je suis, avec mon travail, avec mon potentiel,... de ne pas dénigrer les autres», «J'ai travaillé durement pour chaque chose et je n'ai pas renoncé, même si j'ai dû traverser des périodes difficiles ... j'ai développé mes affaires en appliquant quelques inventions personnelles brevetés. Quant à la garantie donnée à Bacău, je ne me propose pas de faire du trafic d'influence, comme d'autres, je me limite à offre aux citoyens de Bacău seulement*

⁹² Romeo Stavarache, *Să mergem la vot. Să facem istoria*, en l'*Umanistul*, no. 13/2004, p. 1

⁹³ *Nevoia de PURificare*, en l'*Umanistul*, no. 11/mai 2004, p. 1

⁹⁴ Nicoleta Bichescu, *Eu nu voi face trafic de influență pentru oraș*, en *Ziarul de Bacău*, no. 143/18 iuin 2004, p. 6

⁹⁵ Romeo Stavarache, *Scrisoare de campanie*, matériel publicitaire

⁹⁶ *Bacău, drumul spre normalitate*, en *Umanistul*, 10 mai 2004, p. 4

⁹⁷ Romeo Stavarache, *Scrisoare de campanie*, matériel publicitaire

mon capacité de travail, la ténacité et la bonne foi. Je pense que ce sont une garantir encore plus durable que je pourrais faire du bon travail plus que toute autre «connaissance» de Bucarest», «J'ai des points forts et les plus importants sont la cohérence et le respect des gens⁹⁸».

– **le comportement électoral:** *«La chose la plus importante est que les gens aillent a voter. Je pense qu'ici les électeurs révéleront une fois de plus leur pouvoir....Je pense que dimanche les citoyens de Bacău irons au vote et qu'ils feront histoire».*

C. OVIDIU BUDEANU - L'OFFRE DU CHANGEMENT (2)

a) La perspective du candidat sur la situation de la ville

Le candidat soutenu par le Parti National Libéral considère que Bacău a besoin d'un urgent changement parce que la situation actuelle est catastrophique par les conséquences qu'elle aura sur ses citoyens: *«Trois choses doivent être écrasées dans notre ville: la Corruption, le Mensonge et la Pauvreté. Je pense que chacun d'entre nous sait mieux ce qui se passe dans notre ville, quelque chose nous fait mal à chacun d'entre nous, mais c'est toujours de nous que dépend aussi à nous débarrasser maintenant de la corruption de l'administration publique, du mensonge qui se trouve dans les administrations locales et la pauvreté à laquelle est soumise la population de notre ville par des impôts élevés, des taxes élevées, des prix élevés aux factures d'eau potable, d'eau chaude et de chaleur, au monopole mis en place par Sechelariu dans notre ville⁹⁹».*

b) La légitimité d'un nouveau projet politique

La situation actuelle doit être rapidement changée, parce que le maire en fonction estime la mairie comme la plus rentable de ses entreprises, tout ce qu'il fait c'est pour augmenter le profit propre, pas pour le bien des citoyens de la ville. En outre, en changeant le maire abusant de sa position, les gens peuvent démontrer qu'ils sont conscients de leurs droits, du fait qu'ils méritent un avenir meilleur: *«Qu'est-ce que Sechelariu a fait à Bacău, toute la politique, tout son raisonnement concernant l'administration locale publique? Il a conçu la mairie comme sa propre entreprise, pour lui et son groupe de proches: lui même, sa famille, ses amis Quand l'on encaisse l'argent de toute la population de Bacău des taxes et impôts et l'on paie dans des directions ou la mère, la sœur, l'épouse sont des actionnaires, il y a-t-il encore de l'équilibre entre l'offre et la demande?¹⁰⁰».* *«Nous, ceux de Bacău, nous devons montrer à Bucarest et a tout l'ensemble du pays que nous pouvons faire le ménage dans notre propre maison. C'est à moi, j'en suis propriétaire? Comment pourrait-on être propriétaire sur le domaine public, comment déclare Sechelariu? Et tout ce qu'il fait conduit à l'appauvrissement de la population¹⁰¹».*

⁹⁸ Nicoleta Bichescu, *Eu nu voi face trafic de influență pentru oraș*, în *Ziarul de Bacău*, nr. 143/18 iunie 2004, p. 6

⁹⁹ Le programme politique du candidat Ovidiu Budeanu.

¹⁰⁰ Emission électorale “Nașul” diffusée sur B1 TV, le 26 mai 2004

¹⁰¹ Idem

La ville a besoin d'un autre maire aussi parce que celui en fonction s'est éloigné trop des citoyens, il ne sait plus leurs besoins, il ne sait plus ce qui se passe dans la ville: *«Depuis qu'il est maire, c'est seulement l'adjoint du maire qui va aux réunions, seulement l'adjoint va-et-vient, Sechelariu est aux jeux, il ne sait pas ce que Bacău signifie, pour lui comptent: le téléphone, l'argent et les fonds pour ses entreprises. Il ne les confond pas, il sait très bien ce qu'il faut faire, c'est-à-dire pour lui la mairie est sa propre entreprise. Il s'est éloigné de la population¹⁰²»*.

c) Présentation du projet politique. L'action réparatrice

L'enjeu du projet

Dans le programme décrit dans la campagne électorale, le candidat insiste sur la nécessité d'un changement politique-administratif dont les gens ont besoin afin de retrouver la dignité, de résoudre trois problèmes majeurs dont sont responsables ceux de l'équipe actuelle du maire: *«Bacău a besoin d'un changement! Bacău a besoin d'un nouvel esprit! Vous, les citoyens de Bacău, vous méritez ce changement pour le mieux! Maintenant ou jamais! Je pense que je peux vous convaincre de voter avec nous, de vous débarrasser de la corruption, du mensonge, de la pauvreté, de retrouver votre dignité de citoyens de cette ville.....Le maire sera au service des citoyens et non l'inverse, les citoyens au service du maire (comme il est aujourd'hui)¹⁰³»*.

L'offre du projet

Le programme proposé par le candidat Ovidiu Budeanu et intitulé *«Le coup de grâce»* couvre un grand nombre de mesures/initiatives sur le plan administratif et de la modernisation de la ville aussi. Beaucoup d'initiatives de ce projet sont communes aux autres candidats aussi. Les éléments d'originalité visent la stimulation financière des étudiants et des élèves avec de bons résultats, la construction d'un parc d'attractions, le maintien des liens avec ceux qui se sont établis à l'étranger, notamment en Espagne et en Italie, faire le jumelage de la ville de Bacău avec des ville de ces deux pays, offrir de la consultance gratuite pour commencer des affaires, des centres de santé construites dans chaque quartier, fonder un centre d'affaires pour les investisseurs étrangers, créer des zones industrielles.

Symboliquement, le projet politique donne aux citoyens le pouvoir de remédier à la situation actuelle: *«Il ne faut que voter. Maintenant le pouvoir est entre vos mains. Lorsque vous placez le tampon sur le bulletin de vote, pensez à vous et à l'avenir de vos enfants. Le temps est venu où nous pouvons les frapper. Il a frappé dans notre poche, notre dignité, nous le frapperons par le vote. Le temps est venu où nous pouvons lui appliquer le «coup de grâce» par le vote¹⁰⁴»*.

¹⁰² Idem

¹⁰³ *Programul politic al candidatului Ovidiu Budeanu*, p. 1

¹⁰⁴ *Idem*, p. 3

d) La capacité d'action politique du candidat

Les ressources du candidat

– **le programme** administratif appelé «*Le coup de grâce*»

– **les ressources humaines**: «*J'ai derrière moi des gens de valeur. J'ai le soutien de Monsieur Theodor Stolojan, le futur président de la Roumanie, Madame Mona Musca qui se bat pour le futur des retraités par une recorrélation des pensions. Monsieur Adrian Cioroianu qui se bat pour l'avenir des jeunes, j'ai également derrière moi l'équipe locale libérale avec laquelle je vais diriger la mairie: Petru Plăcintă, Răducanu Ion, Mihai Șlic, Petrișor Botezatu, Marius Danciu, Ion Butucaru, Radu Ababei, Elena Păduraru, Doru Munteanu et d'autres qui sont prêts à diriger les destinées de tous les citoyens de Bacău vers le bien-être*¹⁰⁵».

– **les réalisations personnelles précédentes**: «*J'ai construit un réseau de télévision par câble "Eurosat", j'ai construit, en collaboration avec le Fonds Roumain-Américain d'Investissement, l'Usine de composants hydrauliques «Conecticut Manufacturing Company», je suis le fondateur de la société "EUROLINE", j'ai construit le Prodbac-Sécurité", je suis le propriétaire de l'ancienne auberge «Magura», que j'ai développé et modernisé en la transformant dans un beau hôtel de trois étoiles «Magura verte», je suis le propriétaire des services d'eau, d'égouts, d'assainissement Onesti, je suis le propriétaire de la fabrique de chaussures «Promode» SA Bacău, qui exporte des chaussures de luxe sur les marchés d'Italie, de France, d'Amérique, des produits obtenant des médailles d'or à Francfort et à Vérone*¹⁰⁶».

– **La compétence et la personnalité du candidat**: «*Je vous assure que j'ai trois qualités: je suis un bon manager (mes réalisations le confirment), je suis ferme, décidé en tout ce que je fais (les années sur le bateau m'ont formé de cette manière, ainsi que les 14 années d'expérience) et en dernier lieu je pense que la chose la plus importante soit le fait que je resterai à côté de vous dans les moments difficiles (mais j'espère être invité aussi quand il vous sera bien)*».

– **le comportement électoral**: «*Qu'il ne croie pas qu'il n'y ait point de possibilité de vaincre à Bacău. Nous, les citoyens de Bacău, nous devons montrer à ceux de Bucarest et à l'ensemble du pays et du monde entier que nous pouvons faire du nettoyage dans notre maison....Je n'ai fait aucune enquête. J'ai dit que les gens doivent voter. Pour qui? Pour l'avenir de Bacău. Si je gagne, c'est que tous ceux de Bacău gagnent en vérité*¹⁰⁷».

¹⁰⁵ *Idem*, p. 2

¹⁰⁶ *Idem*, p. 1

¹⁰⁷ L'émission «Je veux être maire», EURO TV, le 25 mai 2004

4. MIHAI BANU- L'OFFRE DU CHANGEMENT (3)

a) La perspective du candidat sur la situation de la ville

Mihai Banu, le candidat soutenu par le Parti Démocratique croit que la ville de Bacău ressent un grand besoin de changement de l'équipe gestionnant la mairie, car celle actuelle gaspille l'argent public, elle ignore systématiquement les besoins réels des citoyens, elle est responsable de beaucoup d'abus ou d'iniquités, la plus évidente est l'accablement des citoyens avec les plus grandes taxes et impôts locaux. La ville est très loin du soi-disant statut européen dont sont fiers les dirigeants de la ville: «Je conçois la mairie comme une institution publique qui doit fonctionner selon les règles des municipalités de l'Ouest. On ne cesse de parler à Bacău de ville européenne. J'ai constaté que l'institution de la mairie est loin de ce que l'on entend par municipalité européenne. On ne peut pas faire une ville européenne sans avoir tout d'abord une mairie européenne....C'est nous, si nous parlons d'une ville européenne, qui devons apporter le sourire sur le visage du citoyen, pour être citoyen d'une ville européenne, il faut avoir la capacité de se comporter comme un citoyen européen, sourire!¹⁰⁸».

b) La légitimité d'un nouveau projet politique

Le changement du maire en fonction est la seule façon dont les gens peuvent stopper le gaspillage de l'argent public, éliminer la corruption et les abus des fonctionnaires sur les intérêts des citoyens: «J'ai un slogan: un maire bon et adroit manager est celui qui rend la ville belle avec peu d'argent. Avec beaucoup d'argent, n'importe qui peut le faire! Et moi, je vais faire la ville belle avec moins d'argent. C'est celle-ci l'habileté du manager, faire de belles choses avec peu d'argent ... Les citoyens doivent comprendre que ce n'est pas le maire celui qui décide du sort des citoyens, mais c'est tout Bacău qui vient et dit ce que le maire doit faire. Les citoyens sont la force! Laissez le fonctionnaire public avoir peur du citoyen, c'est ce que je veux instaurer à Bacău ... Je disais dans une émission précédente que j'irais transférer le pouvoir aux citoyens, oui, c'est la que j'irais la transférer! ... Ces 2.500 appartements doivent contrôler la mairie! Quand ils contrôleront la mairie, c'est alors que nous avons un maire!.... On dérobe l'argent et si un maire sérieux est choisis et il s'oppose résolument à tout cela, les choses vont certainement changer. Et ce sera moi ce maire-la, si les gens veulent me comprendre! J'ai aussi l'expérience nécessaire, j'ai tout ce qu'il faut pour que je puisse diriger une mairie sans aucune difficulté!¹⁰⁹»

L'enjeu du projet

Dans tous les discours de la campagne électorale, le candidat Mihai Banu a insisté non seulement sur la nécessité de changer le maire actuel, mais surtout sur la nécessité de créer un nouveau modèle de maire. *«Le maire n'est pas un dieu qui est au-dessus de tous et il attend que les fées viennent le voir comme il est beau. Il n'est pas un commis distribuant*

¹⁰⁸ *Ibidem*, le 20 mai 2004

¹⁰⁹ *Ibidem*, le 16 mai 2004

de temps en temps à ceux abattus par le sort un rien comme un million de lei ou 500 mille lei. Le maire doit être partout, travailler avec les gens Je veux être un maire différent, un nouveau modèle! Un maire sérieux en fin des comptes. Il y a assez de maires sérieux dans ce pays. Il n'est plus besoin que les enfants disent qu'il ne faut pas beaucoup apprendre pour être quelqu'un. Que l'on ait peur d'entre dans la course pour la mairie si l'on n'a pas un certain degré de culture, une certaine formation, si l'on n'a pas utilisé son expérience pour la communauté! Que ce ne soit pas pour tout le monde. C'est vrai que le droit constitutionnel le permette à chacun, mais que l'on ait peur, que l'on soit sûr que personne ne votera pas n'importe qui. Aujourd'hui tout le monde s'y empresse, peu importe ce que l'on fait et cela parce que l'on n'a pas de bons modèles...Je suis le maire de personnes, pas des arbres et des rues! Ma préoccupation fondamentale ne sera pas le sport et qui sait autre chose, ma préoccupation fondamentale sera le citoyen et sa famille¹¹⁰».

L'offre du projet

Incluses dans le programme, il y a de nombreuses initiatives administratives, dont beaucoup sont semblables aux propositions des autres candidats. Les mesures sur lesquelles a insisté le plus le candidat soutenu par le PD sont celles qui traitaient de la réduction de la corruption et de la bureaucratie dans la mairie, la construction de logements sociaux pour les jeunes, la création de nouveaux emplois, la réduction des taxes et impôts, la construction de bureaux appartenant à la mairie dans chaque quartier de la ville.

Le projet politique proposé insiste sur le devoir d'honneur des citoyens de construire une nouvelle image d'un maire de succès: honnête, instruit, expérimenté, dévoué à sa communauté et, surtout, efficace: « *Un maire gospodar et adroit est seulement celui qui avec peu d'argent, rend la ville belle et propre. Avec beaucoup d'argent quiconque peut le faire! Contrairement aux autres candidats, j'ai donné aux citoyens un programme clair pour voir que ce maire-ci a bien appris sa leçon. Il sait exactement ce qu'il faut faire!*¹¹¹».

c) La capacité d'action politique du candidat

Les ressources du candidat

- ***le programme administratif***: Le programme d'organisation et de management de la municipalité de Bacău
- ***les réalisations personnelles précédentes***: "*J'ai une expérience de 18 ans dans l'organisation et j'ai créé des structures, des systèmes, des entreprises...*¹¹²", « *Je veux qu'un seul de mes collaborateurs vienne et dise que dans 20 ans je ne me suis pas impliqué sentimentalement ou autrement dans les programmes. Quand d'autres traversaient la Pologne pour y vendre du salami de Sibiu afin de faire de l'argent,*

¹¹⁰ *Ibidem*, le 18 mai 2004

¹¹¹ *ibidem*, le 19 mai 2004

¹¹² *Ibidem*, le 20 mai 2004

Banu créait des emplois. Ces gens-là n'ont rien à faire avec la politique, ils ne savent pas travailler pour la communauté. Je me suis préoccupé à ce que ceux autour de moi puissent eux aussi faire quelque chose, se sentir bien¹¹³». «Je dis que tant que j'ai commencé ma carrière en position de dirigeant, pendant 32 ans personne n'a eu rien à me reprocher. Au moment de la révolution j'avais 1.500 employés, j'étais dirigeant depuis du temps de Ceausescu et personne n'a rien fait contre moi. Ne vous demandez-vous pourquoi? Parce que j'ai respecté les gens et ils n'ont pas élevé la voix, car j'étais aussi chef de syndicat et je prenais soin de tous, j'ai toujours eu un point faible pour les gens ordinaires¹¹⁴».

– **les ressources financières et humaines:** *«La seule organisation qui veut vraiment changer la ville de Bacău et qui n'entrera pas en collusion avec une personne qui veut s'enrichir des impôts et des taxes des citoyens est l'organisation PD, et le candidat de cette organisation a promis qu'il ne le ferait point et je suis un homme assez sérieux pour mener à bien cette promesse faite aux citoyens de Bacău, surtout que j'ai déjà parlé avec 10 000 familles et je leur ai dit que j'ai l'argent et que je peux le faire....Savez-vous combien représente la réduction des taxes pour la mairie du municipe en chiffres absolus? 40 milliards de lei. Il s'agit d'une somme infime, je dis que je vais économiser et je ne vais plus gaspiller. Et des économies, je vais en redonner aux gens 60 milliards représentant la taxe sur l'assainissement, comme prévu dans le programme. Et je dis que j'ai une carte de visite assez sérieuse pour l'honorer. J'ai les ressources et aux gens j'ai expliqué comment on dépense l'argent, le montant des travaux d'asphaltage, de bétonnage, de blanchissement à la chaux, avec combien on construit des centrales, qui les prix sont surévalués de trois ou quatre fois leur valeur réelle¹¹⁵».*

– **la compétence et la personnalité du candidat:** *«Je vais être un exemple personne laborieuse. Ceux qui ont travaillé avec moi savent que je suis un exemple de travail et de responsabilité....Je veux être maire parce que j'aime être maire et parce que je sais comment mener une administration et quand l'on aime et l'on est passionné, à coup sûr la réussite suit....Je dis que Banu est à côté de Traian Basescu et il sera comme un Traian Basescu très sérieux pour Bacău et il fera des choses extraordinaires à Bacău, parce qu'autrement je ne m'aurais pas été engagé dans cette course Je suis sérieux depuis toujours et certainement mon programme sera mise en pratique et les citoyens de la ville en seront fiers. Celui-ci est Mihai Banu!...Je dois vous dire que je connais parfaitement cette partition qui est l'administration publique locale. Je ne viens pas pour apprendre. J'ai préparé jusqu'à ce jour-ci aux citoyens de Bacău 10 projets que connais par cœur. Je les connais du point de vue théorique, je sais comment les mettre en pratique, je connais les ressources, je connais la partition très bien. Je retiens tout à*

¹¹³ *Ibidem*, le 16 mai 2004

¹¹⁴ *Ibidem*, le 18 mai 2004

¹¹⁵ *Ibidem*, le 19 mai 2004

volée et je vais être extrêmement efficace. Je n'ai pas à apprendre ce que c'est la mairie. Dès la première semaine, j'y vais et je mets en pratique les 10 projets. Je commence à organiser la mairie et au travail, monsieur, sur l'aller! Je ne m'arrête pas à faire des réunions. Je suis le commandant qui sait comment placer son armée pour gagner. C'est moi! Je le ferai ainsi!¹¹⁶» «Je viens d'une famille très modeste. Ceux de mon village savent bien la vie dure que j'ai vécue et comment j'ai dû travailler. Donc, j'ai une autre sorte d'éducation...Mes parents me disaient que tout ce qui comptait n'était que l'honneur et l'exemple personnel¹¹⁷».

– **la connaissance des attentes de l'électorat:** "Les grandes questions arrivent sur le bureau du maire immédiatement et le maire se déplace à l'endroit où il brûle. J'ai rencontré des gens au lit, j'ai rencontré des gens qui n'avaient de quoi manger, c'est un tableau sombre de ce Bacău-ci. Les gens regardent comment on a blanchi à la chaux ci et là certaines rues, mais allons aussi entrer dans les maisons des gens à voir comment ils ont peine à se débrouiller!.....J'ai d'où faire des logements sociaux, j'ai d'où abaisser l'impôt et j'ai d'où éliminer aussi les frais d'assainissement. À une seule condition: de cet argent-ci que l'on gaspille, que ces petites sociétés qui grouillent comme les fourmis et sucent comme des acariens, ne ...¹¹⁸».

– **la famille politique du Parti Démocrate:** «la seule organisation qui veut vraiment changer Bacău et qui n'entrera pas en collusion avec une personne qui veut s'enrichir des impôts et des taxes des citoyens est l'organisation du PD. Je crois que nous, le PD, nous sommes la seule organisation politique que l'année dernière, en novembre et décembre, nous avons demandé au Conseil Local majoritairement PSD de réduire les taxes et les impôts locaux et d'éliminer l'impôt sur l'assainissement. À cette époque-la, il n'y a eu personne à côté de nous, nos conseillers ont été seuls, ils ont même été humiliés...¹¹⁹».

– **le comportement électoral:** «J'invite les citoyens de Bacău à participer au vote dans au plus grand nombre, voter de la manière la plus sérieuse!... Si 120.000 personnes viennent voter comme je le pense, sans être influencés par tous sorts de cadeaux, penser que les quatre années suivants ils paient des taxes et des impôts, qu'ils ont payé au cours des dernières 8 années avec environ 10 millions de plus chacun plus qu'ils n'auraient eu à payer....Nous devons mettre de côté tous ces doutes. Soyons sérieux, étudions les programmes de chaque parti en tant qu'électeurs, écoutons ceux qui viennent et se présentent comme candidats, étudions leur biographie, voyons si ils ont fait preuve toute une vie humaine qu'ils sont capables de manager une administration, voyons ce qu'ils ont à nous offrir, quel pouvoir politique est derrière lui, qui il est, s'il a dirigé ou non des gens, s'il sait communiquer avec le

¹¹⁶ *Ibidem*, le 20 mai 2004

¹¹⁷ *Ibidem*, le 19 mai 2004

¹¹⁸ *Ibidem*, le 20 mai 2004

¹¹⁹ *Ibidem*, le 19 mai 2004

monde, qu'est-ce qu'il offre aux citoyens de Bacău, ce sont les éléments que les gens de Bacău doivent discuter et dire: eh bien, celui-ci est capable ou non¹²⁰».

Dans les dernières décennies, le discours politique est devenu de plus en plus «anti-politique», une «discussion triviale» des hommes politiques avec les électeurs sur sa personnalité et moins sur son programme politique. *Le discours personnalisé* est construit avec soin par des équipes de consultants. Leur mission est de valoriser le mieux le profil psychologique du candidat, lui créer une image personnelle qui réponde aux attentes d'un grand nombre d'électeurs (à voir les critères dans le tableau 2.1). Et sur plan local, les candidats ont réalisé que l'image personnelle est plus importante que l'identité réelle et que cette image doit être construite autour des «réalisations» passées, présentes ou futures.

Tableau 2.1 – Le Vadémécum du candidat représentatif¹²¹

	Identité réelle	Connotations à valoriser	Contre-points obligatoires à souligner
Âge	Plutôt jeune	Enthousiasme, dynamisme	Respect du passé
	Plutôt âgé	Sagesse, expérience	Ouverture vers la modernité
Statut familial	Célibataire, divorcé	Silence	Silence
	Sans enfants	Silence	Regret discret de ne pas avoir
	Marié avec enfants (i)	Connaissance des problèmes de famille Intérêt pour les jeunes	
Profession	Cadre supérieur – secteur public	Connaître les dossiers. Dévouement envers l'intérêt général	Distanciation vis-à-vis des «routines bureaucratiques». Victime de l'esprit bureaucratique
	Cadre supérieur – secteur privé	Efficacité, sens du terrain, compétence	Soin envers les gens. Intérêt pour le social
	Profession libérale	Indépendance et responsabilité. Dévouement envers les gens	Nécessité d'une vision politique, une efficacité plus aiguë du dévouement
	Professeur	Capacité d'analyse Proche des jeunes	Goût pour les réalisations concrètes. Refus des

¹²⁰ *Ibidem*, le 20 mai 2004

¹²¹ Philippe Braud, *Gradina deliciilor democrației. Pentru o lectură psiho-afectivă a regimurilor pluraliste*, Éditions Globus, București, 1995, pp. 199-200.

	Milieus populaires	Identité de préoccupations avec ceux défavorisés. Proche des gens, simplicité. Bon sens.	dogmatismes Aptitude de maîtriser des dossiers complexes. Compétences hors des sentiers battus.
Origine géographique et résidence	Locale	«Je suis des vôtres»	Solides relations externes
	Externe	Discretion	Amour particulier envers la patrie «de choix»
Fortune	Grande	Sous silence ou récompense d'une vie laborieuse	Mode de vie pourtant simple.
	Petite	Simplicité, désintéret	Connaître les «problèmes des gens». Se déclarer satisfait de cela.

Le langage de la personnalité a simplifié le discours politique et la thématique abordée. On est passé de la «politique réaliste» en se concentrant sur les campagnes thématiques à la «politique intime» qui communique des avis, des opinions, des conceptions ou des expériences personnelles et promeut les images attractives.

Pour convaincre à tout prix, pour mettre l'accent sur le ton impératif dans la relation avec le récepteur, le discours politique est souvent parsemé d'arguments qui visent l'opposant politique (l'argument *ad hominem*). Le contenu des affirmations n'intéresse pas, celles-ci sont rejetées parce que l'on considère que l'adversaire n'a pas la compétence ou la qualité morale de les faire. Et ce n'est pas la seule entorse à la logique. Les politiciens polémiquent en utilisant des arguments stimulant la peur et la panique des récepteurs (*ad baculum*), ils intensifient les émotions collectives (*ad populum*), ils exploitent le manque d'information du récepteur sur un sujet d'intérêt général (*ad ignorantiam*) ou ils font référence à l'autorité qu'ils détiennent (*ad verecundiam*).

Les discours de la campagne à Bacău n'ont pas fait exception aux «règles» présentées ci-dessus: de nombreux discours personnalisés, des attaques à la personne, stimuler la panique parmi les électeurs (Bacău ne recevra plus de financement si le PSD ou Dumitru Sechelariu ne gagnent pas, les Bucarestois vont envahir la ville après que R.Stavarche va gagner la mairie, ils s'empareront des affaires des citoyens de Bacău, il y aura une hausse du chômage), intensifier les émotions collectives (isolation de Bacău après la victoire du PUR, "Antena 1" étiquette les citoyens de Bacău «sales»), les références à l'autorité détenue (les résidents de certaines communes sont invités à voter un parti en particulier parce qu'il va allouer des fonds au comté).

La campagne électorale a été la période durant laquelle les acteurs politiques ont tenté de lancer les discours les plus nombreux et les plus complexes. L'enjeu très important mis en jeu les a conduit à recourir à toutes les stratégies connues pour convaincre les électeurs. Malheureusement, les discours personnalisés et les attaques personnelles ont surclassé les

propositions constructives et les projets administratifs viables. La seule exception à cette situation a été fourni par Roméo Stavarache qui a été aussitôt "récompensé" pour cela par l'électorat.

2.3. LA PRESENTATION DES CANDIDATS DANS LES JOURNAUX – «BAROMETRE» DES ELECTIONS INEXACTE

La presse écrite a agi pendant la campagne locale comme un acteur à plein droits, en capter l'attention des lecteurs et l'intérêt des politiciens. Elle a agi soit comme un opposant critique et attentif, ou comme un partisan constant et indéfectible. Elle n'a pas été contournée par les principaux candidats à des fonctions publiques, car tous ont compris l'importance des interviews accordées aux journalistes, des débats sur des questions sur l'ordre du jour de la presse ou des réponses aux attaques de la presse.

Pour comprendre quelle a été l'attitude de la presse écrite de Bacău vis-à-vis de l'action des candidats pendant la campagne électorale, nous avons surveillé les journaux locaux "Desteptarea", "Monitorul de Bacău" et "Ziarul de Bacău" dans l'intervalle du 3 mai 2004 jusqu'au 20 Juin 2004.

La presse a associé les acteurs politiques locaux ou nationaux à trois types d'actions:

- actions positives ou actions souhaitables pour la plupart des gens (par exemple la lutte anti-corruption, la transparence, l'équité, les réussites administratives ou politiques);
- actions négatives ou actions indésirables pour la plupart des citoyens (par exemple la corruption, la bureaucratie, les abus de pouvoir, la dissimulation de l'information d'intérêt public)
- actions neutres ou actions qui n'ont pas une influence majeure sur les citoyens (par exemple la présentation d'une candidature, assister à un événement en tant que représentant d'une institution).

2.3.1. LE PREMIER TOUR – L'ABSENCE DU CANDIDAT VICTORIEUX

Avant le premier tour de scrutin, la visibilité des candidats à la mairie est différente dans les trois journaux. En partant des candidats inscrits dans la course électorale, ceux-ci proposent trois «réalités» différentes et incomplètes parce que certains candidats étaient présentés plus à fond, en ignorant presque totalement les autres. Parfois, un candidat peut être même content d'avoir été attaqué dans un journal parce que c'est la seule façon de faire parvenir aux lecteurs l'information que lui-aussi est impliqué dans la compétition électorale.

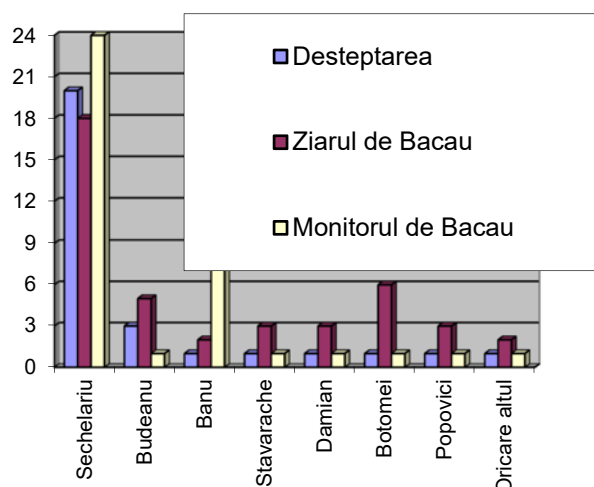


Figure 2.4. Parutions dans la presse locale des candidats à la mairie de Bacău, avant le premier tour

Le candidat à la mairie le plus visible dans tous les trois journaux a été Dumitru Sechelariu, qui n'a reçu que des appréciations et des articles élogieux dans le journal «Desteptarea» et des critiques dans «Ziarul» et «Monitorul de Bacău». Dans le top de la visibilité, il a été suivi par le candidat soutenu par le PD et le «Monitru de Bacău», puis par Ovidiu Budeanu (PNL) et Vasile Botomei (PNTCD). Les autres candidats ont été mentionnés seulement quand ils ont annoncé leurs candidatures. Romeo Stavarache, le futur maire de la ville, n'a reçu que trois apparitions dans le «Ziarul de Bacău». La visibilité des partis politiques dans la presse locale a suivi la même route: PSD, ensuite PD et PNL. (les figures 2.4 et 2.5)

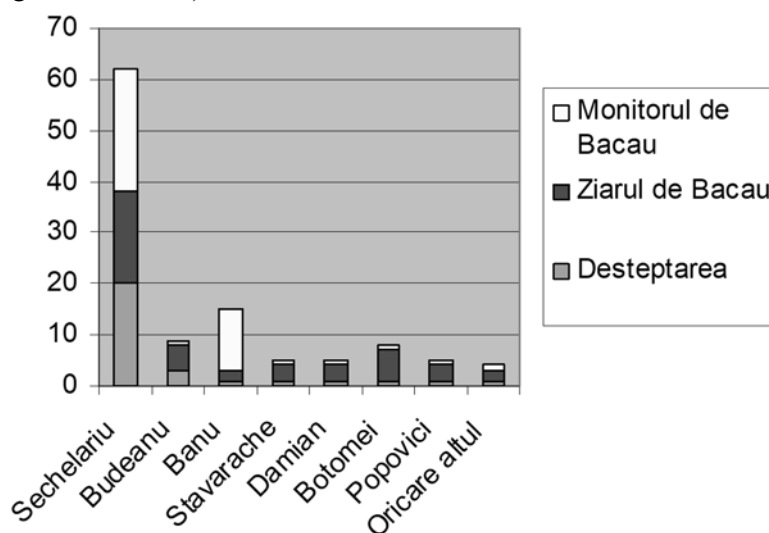


Figure 2.5. Le nombre total d'articles dans la presse locale, pour chaque candidat, avant le premier tour

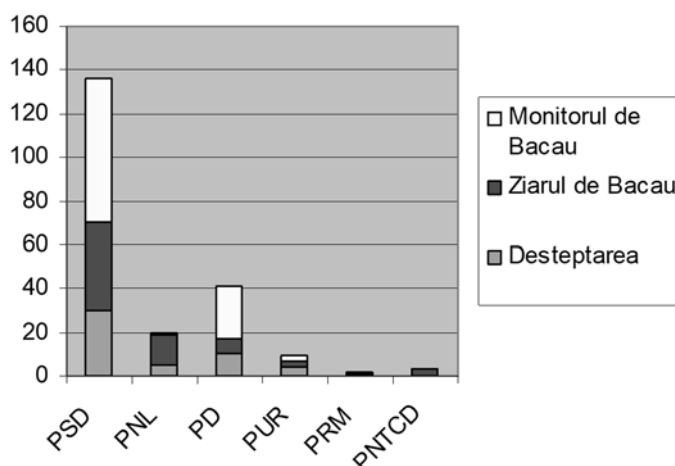


Figure 2.6. Articles dans la presse locale en référence aux principaux partis politiques, avant le premier tour de scrutin des élections locales

Dumitru Sechelariu a été le plus souvent associé à des actions négatives pendant toute la campagne. Tout cela apparaît dans les pages des quotidiens «Monitorul de Bacău» (24 présentations) et «Ziarul de Bacău» (16). «Monitorul de Bacău» présente négativement Dumitru Sechelariu d'une manière tendancieuse.

C'est toujours Dumitru Sechelariu qui a été associée à la plupart des actions positives, le tout dans les pages du journal «Desteptarea» (20 présentations). Il est suivi dans ce cas, par Mihai Banu, qui est associé 12 fois à des actions positives dans le «Monitorul de Bacău». Les deux journaux mentionnés, «Desteptarea» et «Monitorul de Bacău» ont soutenu inconditionnellement le PSD, respectivement le PD, en associant toujours les dirigeants de ces partis à des actions positives, en transformant l'information de la campagne en propagande électorale clairement ciblée. (Figure 2.6).

2.3.2. LE SECOND TOUR – LE TOUR DE FORCE DU PERDANT

Après l'entrée dans le deuxième tour, le candidat Romeo Stavarache devient bien visible dans la presse imprimée au moyen d'interviews et à travers des publicités payées politiquement. Stavarache enregistre 7 présentations positives et 2 présentations neutres dans le «Monitorul de Bacău», 5 présentations positives et 3 neutres dans le «Ziarul de Bacău» et 6 présentations négatives dans le «Desteptarea», en capitalisant 23 présentations. Il est dépassé de nouveau dans les quant aux présences par Sechelariu (62) qui est associé à des actions positives dans «Desteptarea»(20) et surtout négatives (42) dans le «Monitorul de Bacău» (Figure 2.7).

En simplifiant, localement, il y a eu deux journaux «de parti» qui ont présenté exclusivement les actions positives des candidats soutenus par le PSD et le PD à la mairie de la ville, mais aussi des mairies du département¹²². Le plus équilibré a été le «Ziarul de

¹²² Pour la médiatisation des candidats aux élections parlementaires de 2004 à voir Viorica Roșca,

Bacău» qui a offert le plus de présentations neutres sur les partis ou les candidats, a assuré un minimum de visibilité aussi aux candidats/partis considérés sans aucune chance de gagner, a critiqué le PSD et Sechelariu, mais sans présenter agressivement et tendancieusement négatif comme le «Monitorul».

Pendant la campagne électorale, le leader politique le plus visible a été Sechelariu, mais cela ne lui a pas garanti le succès, parce que l'on est arrivé à saturation et propagande.

Avant le deuxième tour, PUR et PRM ont enregistré des augmentations spectaculaires dans la presse locale dues aux succès obtenus (l'entrée du candidat PUR au deuxième tour de scrutin, la pénétration massive des candidats soutenus par le PUR dans le Conseil Municipal, la participation du PRM aux élections des présidents et des adjoints du Conseil Municipal et Départemental) (Figure 2.8).

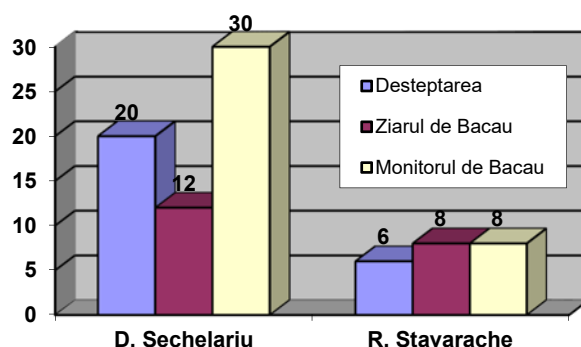


Figure 2.7. Apparitions dans la presse locale des deux candidats, entre les deux tours de scrutin

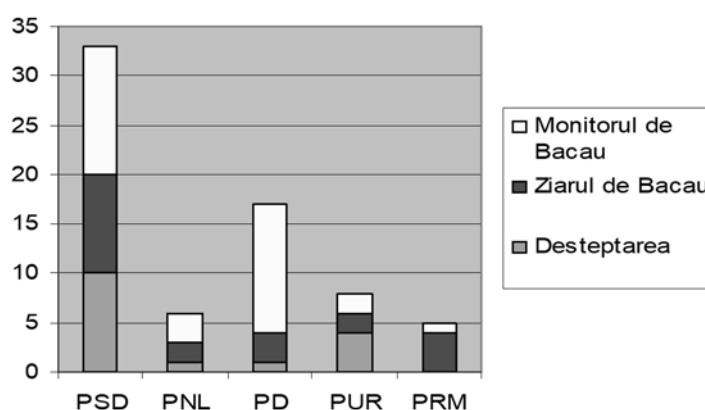


Figure 2.8. Articles dans la presse locale sur les principaux partis politiques, entre les deux tours de scrutin des élections locales

2.4. CONCLUSIONS

Les élections locales de Juin 2004 à Bacău se sont conclues avec une grande surprise. «Le baron local» Dumitru Sechelariu a été abandonné par «ses citoyens», en mettant à sa place à la mairie «l'homme ordinaire» Romeo Stavarache. Celui-ci a été l'image emblématique du PUR dans la ville, le personnage-locomotive qui a contribué à l'obtention de la majorité dans le Conseil Municipal par l'équipe soutenue de son parti, même si elle était composée de personnes inconnues localement.

La victoire de Romeo Stavarache dans la course à la mairie d'une «ville confisquée par le PSD» peut être se rendre en une recette de succès: une campagne longue et soutenue *de porte à porte* qui s'est avérée plus forte que les campagnes médiatiques des adversaires, sa concentration sur des projets administratifs, l'abandon de la campagne négative, la modestie et l'équilibre dans les très peu nombreuses apparitions à la télévision. Il ne s'est pas impliqué dans le combat acharné mené par les trois candidats considérés avoir plus de chances et ceux-ci sont parvenus à détruire tous seuls leur propre crédibilité. Ses lettres de présentation envoyées aux électeurs avant le début de la campagne électorale ont été en mesure de vaincre les affiches du maire-"baron" présentes partout en ville. Les sommes considérables allouées à la publicité électorale ne garantissent pas toujours le succès parce que la publicité est seulement un instrument, son usage abusif en détruisant le but initialement proposé.

La victoire du candidat soutenu par le PUR peut être aussi une leçon pour les médias. Ceux-ci ne lui ont pas prêté attention jusqu'à ce qu'il ne soit pas entré en tant que favori dans le deuxième tour de scrutin. Son influence est limitée et l'agenda proposé par lui ne se superpose pas complètement sur celui du citoyen. Cependant, les médias ont des mérites indéniables: ils ont réussi à fonctionner parfaitement comme outil de propagande pour la mobilisation des partisans du PSD et du PD, ils ont exposé les abus commis par les fonctionnaires de l'hôtel de ville, ils ont fourni des informations sur le processus électoral et ils ont mené une campagne de sensibilisation les citoyens face à l'importance du vote.

L'évènement politique de Bacău de Juin 2004 a représenté une «révolution de velours». Les électeurs sont réussis à sortir de cette «spirale du silence» dont ils s'étaient entourés et ils ont donné un exemple de mobilisation et de maturité politique.

Chapitre 3

PROMOTION DE L'IDÉOLOGIE PENDANT LA CAMPAGNE ÉLECTORALE

Il est entendu que le but de toute campagne électorale est de gagner les élections. Pour atteindre cet objectif, les campagnes se déroulent sur plusieurs paliers¹²³. Sur le palier politique, le candidat doit faire face aux effets de l'érosion de son image s'il a occupé un poste de direction ou de convaincre les électeurs de lui donner un chèque en blanc pour honorer les futurs engagements ou promesses. Au niveau de sa personnalité, le candidat cherche à valoriser le mieux possible les traits socio-démographiques, de caractère, le tempérament et de physionomie et de nuancer le message de la campagne en tenant compte de tout cela. Sur le palier thématique, il devra se positionner de sorte à valoriser le mieux possible les demandes et les exigences de l'électorat d'une part, les critiques des forces politiques d'autre part.

Nous considérons l'idéologie un ensemble cohérent d'idées qui évalue les conditions sociales, aide les gens à comprendre leur place dans la société et à fournir un programme pour les actions futures. Dans toute campagne électorale, la présentation des aspects idéologiques est nécessaire, car elle peut aider l'électeur à *expliquer* les conditions actuelles politiques, sociales ou économiques et les *évaluer* en fonction de certains critères, de se *positionner* dans l'espace public et à *orienter-renforcer* le mode d'action présent ou futur¹²⁴.

Chaque parti politique présente son idéologie à travers les programmes politiques. Ces programmes représentent des expositions publiques d'intentions politiques, sociales et économiques sous la forme des intentions de l'avenir ou des revendications immédiates, assumées par ce parti. Les intentions ou les revendications sont la mise en pratique des intérêts d'une partie, mais sont présentées comme appartenant à la société toute entière.

L'approche d'initiation qui vise à former l'identité idéologique, le citoyen doit se familiariser progressivement avec:

- les doctrines existant depuis longtemps ou peu de temps (libéralisme, nationalisme, marxisme, féminisme, écologie, etc.), qui sont devenus des repères attractives ou répulsives;
- les thèmes généraux et séduisants: l'État minimal, l'économie de marché, l'autorité de l'État, le service publique, les droits de l'homme;
- les valeurs morales et politiques: liberté, égalité, solidarité, justice sociale, patriotisme, justice;
- les personnages ou événements célèbres liés à certains moments historiques.

¹²³ Gheorghe Teodorescu, Ovidiu Gherasim-Proca, *Sisteme și comportamente electorale*, Édition Fundației Axis, Iași, 2006, pp. 192- 214

¹²⁴ Les quatre fonctions des idéologies sont présentes par Terence Ball et Richard Dagger en *Ideologii politice și idealul democratic*, Édition Polirom, Iași, 2000, pp. 20- 23

Bien que la composante idéologique de la campagne a beaucoup perdu de sa pertinence, même dans les pays ayant une longue tradition démocratique, les étiquettes *libéral, conservateur, social-démocrate, chrétien-démocrate ou de gauche, de droite, de centre* font des références à certains thèmes capables de (ré)susciter les éventuelles prédispositions de l'électorat, introduisent l'ordre et le rang dans le vaste univers des idées politiques, sont capables de mobiliser au nom des valeurs ou des idéaux (à voir le tableau 3.1).

En Roumanie, la plupart des recherches sur le terrain explorent la façon dont les doctrines politiques sont perçus par les électeurs. Dans l'étude menée en 2006 dans le département de Bacău, nous nous sommes concentrés sur leur impact sur les élus, sur ceux qui déposent leurs candidatures en leur nom et ont la prétention de convaincre les électeurs que la doctrine qu'ils représentent et qu'ils souhaitent mettre en œuvre est le meilleur solution aux intérêts du pays et des citoyens.

Tableau 3.1. *Le modèle de la distribution des options électorales selon Ph. Braud¹²⁵*

	Dimensions doctrinaires	Valeurs	Thématique dominante dans le programme politique
Gauche	socialiste luministe	égalité solidarité	services publics droits de l'homme émancipation de la classe productive
Droite	libérale nationaliste	esprit responsable initiative privée sentiment national	rigorisme économique défense de l'entreprise et de l'entrepreneur
Centre	personnalisme radicalisme	équilibre entre les extrêmes politiques	économie au service de la personne dynamique des intérêts

Pour réaliser la recherche ont été sélectionnés comme répondants 204 élus locaux du département dont des maires, des adjoints au maire ou des conseillers locaux. Après avoir consulté le Moniteur Officiel du département de Bacău. La Composante de l'administration publique locale de Juin 2004. L'échantillon a été stratifié sur types de localités (villes grandes et petites, villages centres de commune, villages périphériques). 50 localités ont été incluses dans l'enquête, mais les questionnaires pour seulement 38 ont été récupérés. Les entrevues ont été menées à la résidence des sujets.

¹²⁵ Philippe Braud, *Sociologie politique*, LGDJ, Paris, 1994, p. 296, *apud* Gheorghe Teodorescu, *Putere, autoritate și comunicare politică*, Édition Nemira, București, 2000, p. 146

Tableau 3.2. Structure de l'échantillon questionné

Ethnie	Résidence		Religion		Sexe		Éducation			Fonction détenue		
	Rural	Urbain	Orthodoxe	Catholique	M	F	Basse	Moyenne	Élevée	Conseiller	Adjoint du maire	Maire
Roumaine												
204	172	32	169	35	170	34	40	92	72	144	27	33

Selon les principaux critères démographiques, la structure de l'échantillon¹²⁶ utilisé est semblable à celle de la population totale pour les principales catégories démographiques; elle soutient des écarts par rapport à la marge d'erreur admissible pour différents sous-échantillons. Ainsi, ne retrouvons-nous aucun représentant des groupes ethniques en qualité d'élus locaux et les femmes occupant des positions dans la structure administrative sont sous-représentées par rapport à leur représentation dans la population (tableau 3.2)

Nous avons enregistré un nombre étonnamment élevé de refus de répondre (40%).

Les résultats du sondage¹²⁷ ont été regroupés sur les parties suivantes:

1. L'intérêt manifesté par les autorités locales vis-à-vis de la politique locale et l'identification de leur principales sources d'information pendant la campagne électorale et après son achèvement;
2. La connaissance des principales raisons qui ont contribué à l'inscription dans un certain parti politique en particulier et si cela garantit le succès dans la compétition électorale locale;
3. La connaissance des doctrines politiques et de leur éventuelle promotion / publicité par les élus locaux dans leurs villes.

3.1. L'INFORMATION POLITIQUE/ELECTORALE DES ELUS LOCAUX

Parmi les élus locaux, les programmes ayant un contenu politique bénéficient d'une audience assez élevée. Les élus locaux se déclarent intéressés et très intéressés (90%) de la vie politique roumaine, par les grandes manifestations organisées sur la scène politique. Les principales sources d'information quotidienne sont représentées par la télévision (75% des répondants), les journaux (53,9%) et la radio (37%) (Figures 3.1-3.4).

¹²⁶ Les règles pour établir l'échantillon ont respecté la méthodologie décrite en Traian Rotariu, Petre Iluț, *Ancheta sociologică și sondajul de opinie. Teorie și practică*, Édition Polirom, Iași, 2001, pp. 44- 90

¹²⁷ Pour assimiler les données de l'enquête, nous avons utilisé le programme SPSS. Pour la bonne utilisation du programme nous avons consulté Adrian Neteșu, *Informatică și analiza datelor pentru științele sociale*, Édition Fundației Axis, Iași, 2005, pp. 89-123, Dennis Howitt, Duncan Cramer, *Introducere în SPSS pentru psihologie*, Édition Polirom, Iași, 2006 și *SPSS. Statistics Guides*, disponible sur www.spss.com/spss/statistics_guides.htm.

À l'autre extrême, nous avons 2,4% des fonctionnaires locaux interrogés qui ne lisent point dans les journaux les événements politiques, 8,8% qui n'écoutent point les nouvelles et les commentaires politiques à la radio et 1% qui ne suivent pas les actualités et les programmes politiques télévisés.

À quelle fréquence lisez-vous dans le journaux les nouvelles politiques ?

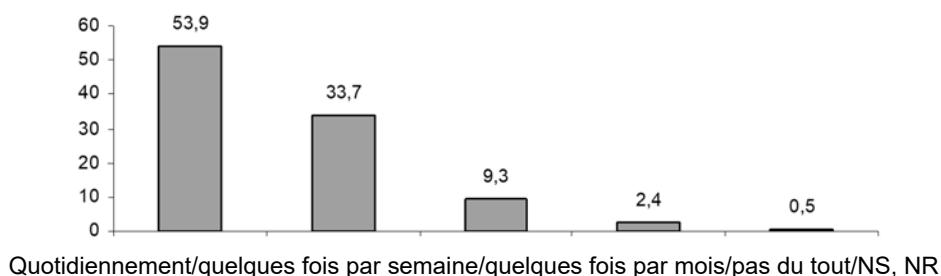


Figure 3.1. La fréquence dont on consulte les évènements politiques dans les journaux

À quelle fréquence suivez-vous à la Télé les actualités et les émissions politiques ?

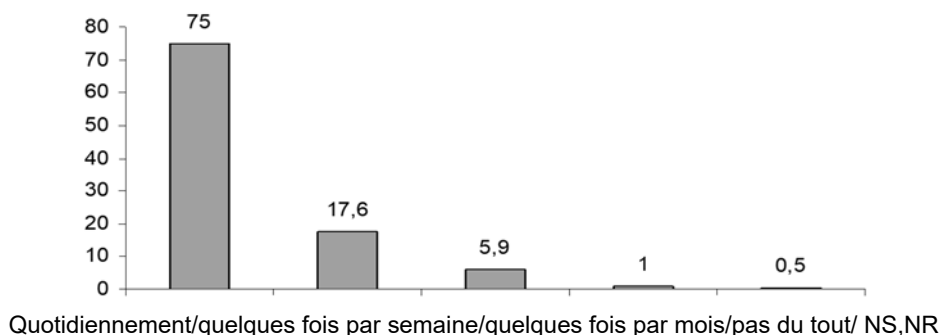


Figure 3.2. La fréquence de l'information sur les évènements politiques dans des programmes télévisés?

À quelle fréquence écoutez-vous les nouvelles et les commentaires politiques à la radio ?

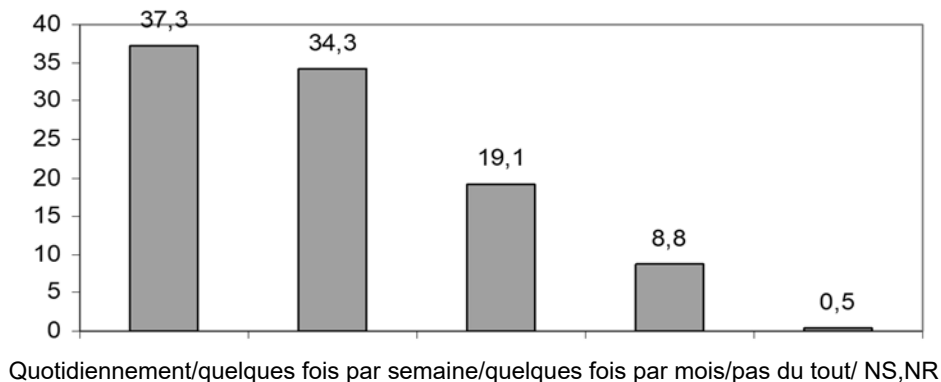
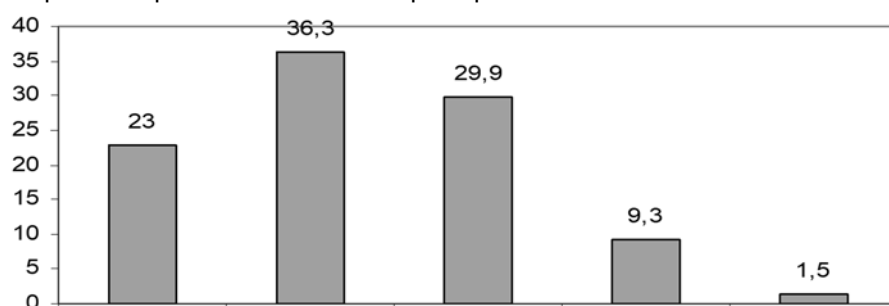


Figure 3.3. La fréquence de l'information sur les évènements politiques dans des programmes à la radio

À quelle fréquence discutez-vous politique en famille et/ou avec les amis ?



Quotidiennement/quelques fois par semaine/quelques fois par mois/pas du tout/ NS, NR

Figure 3.4. À quelle fréquence discute-t-on politique en famille et dans les groupes d'amis

Pendant la campagne électorale, les plus importants moyens d'information ne sont plus la télévision, les journaux et la radio. Souvent, les responsables locaux interrogés utilisent pour s'éclaircir les discussions avec les autres personnes (80%), les affiches, les publicités (49%) et les brochures, dépliants, prospectus électoraux des candidats (41%). Les discussions avec les autres personnes, les affiches, les brochures et les dépliants sont utilisés comme moyen d'information plutôt en milieu rural qu'en milieu urbain (tableau 3.3).

Le moins utilise reste l'Internet, suivi par les sondages d'opinion, la radio et la télévision qui soit ne réussissent qu'en petite mesure s'adapter au spécifique des campagnes électorales dans les villages et les petites villes, soit n'ont pas réussies à y entrer.

Tableau 3.3. Utilisation des moyens d'information pendant la campagne électorale

	Souvent	Parfois	Jamais	NS / NR
Discussions avec les autres	80%	13,7%	2,9%	6%
Rencontres directes avec les politiciens	23	64	10	2,4
Manifestations, réunions électorales	22,4	61	13,2	2,9
Affiches, publicités	49,3	32,7	14,1	3,4
Brochures, dépliants, prospectus électoraux	41,5	32,7	19	6,3
Journaux, revues	17,1	42	32,7	7,8
Radio	14,1	27,8	49,8	7,8
Télévision	19	25,9	47,3	7,3
Internet	1	21	73,7	3,9
Sondages d'opinion	19	29,3	54,1	6,8

Toutes ces données envoient tout d'abord un message encourageant: les responsables locaux interrogés se déclarent intéressés ou très intéressés à la vie politique en Roumanie

et ils s'informent plutôt en grande partie des médias. Mais il faut révéler dans quelle mesure l'exposition à l'information avec un contenu politique contribue à la formation et la consolidation d'une culture politique fondée sur les valeurs de la démocratie libérale. Dans le cas de notre recherche, nous allons voir si, après un effort intense d'information, des efforts déclarés et constants, les répondants peuvent parvenir au moins à l'identification et à la description de la doctrine du parti politique auquel ils appartiennent.

3.2. DE L'ENTREE DANS LE PARTI POLITIQUE AU SUCCES ELECTORAL

3.2.1. LES RAISONS DE L'INSCRIPTION DANS UN PARTI POLITIQUE

La participation à la vie politique d'un individu peut avoir des motivations multiples. Les premières sur la liste sont celles liées à un gain matériel, y compris non seulement la rémunération consistante, mais aussi la chance de devenir des professionnels, d'acquérir des compétences décisionnelles, consultatives ou de négociation. A tout cela il est nécessairement d'ajouter les profits symboliques: la notoriété publique et l'autorité acquise une fois avec la conversion du statut d'individu quelconque en «voix du peuple» ou le représentant de certaines valeurs et croyances (voir le tableau 3.4).

Tableau 3.4. Désir d'entrer en politique¹²⁹

Confrontation	Médiation	Traduction politique
- Déclin du pays, de la région, de la ville....	- Lectures de travaux à caractère théorique, doctrinaire ou hagiographique	- Adhésion à un homme "le seul capable de..."
- Insécurité, expérimentale ou inventée	- Lecture des journaux et des brochures militantes - Discussions politiques	- Adhésion à la un parti «le plus proche de mes idées... »
- Spectacle des inégalités choquantes - Expérimentation d'une injustice - Découverte que «les gens» ont un idéal mobilisateur	- Participation ponctuelle à une activité militante, la rencontre d'un leader	«le seul qui réellement défend.... » - Adhésion à une doctrine «seulement le libéralisme» «seulement le socialisme»

À partir de ces prémisses, nous avons essayé d'apprendre quelles étaient les raisons pour lesquelles les membres du parti qui occupent des postes dans l'administration locale dans le département de Bacău s'étaient inscrits dans un parti politique. Ils ont déclaré une motivation intrinsèque soutenue par des valeurs, des croyances ou des causes politiques ou extrinsèque basée sur la maximisation des gains personnels? Les répondants devaient

¹²⁹ Philippe Braud, *Grădina deliciilor democrației. Pentru o lectură psiho-afectivă a regimurilor pluraliste*, op.cit., p. 161

indiquer à une question ouverte les raisons qui les ont conduit à choisir le parti auquel ils appartiennent aujourd'hui.

Les graphiques ci-dessous (figures 3.5 à 3.9) montrent qu'un nombre relativement important de sujets dit qu'ils se sont inscrits dans un parti politique grâce à la doctrine du parti, au programme politique, aux croyances personnelles. Mais tout aussi importants sont considérés des aspects comme la tradition historique du parti (surtout pour PNL), sa force, le rôle important localement, les leaders charismatiques ou de qualité. Ils présentent aussi des raisons qui dépassent la sphère de l'idéologique politique: les bons moments, la promesse d'éliminer la corruption, la garantie d'une future carrière politique, le désir de rétablir l'ordre dans le pays, les préoccupations pour les pauvres, le manque d'attaques personnelles etc.

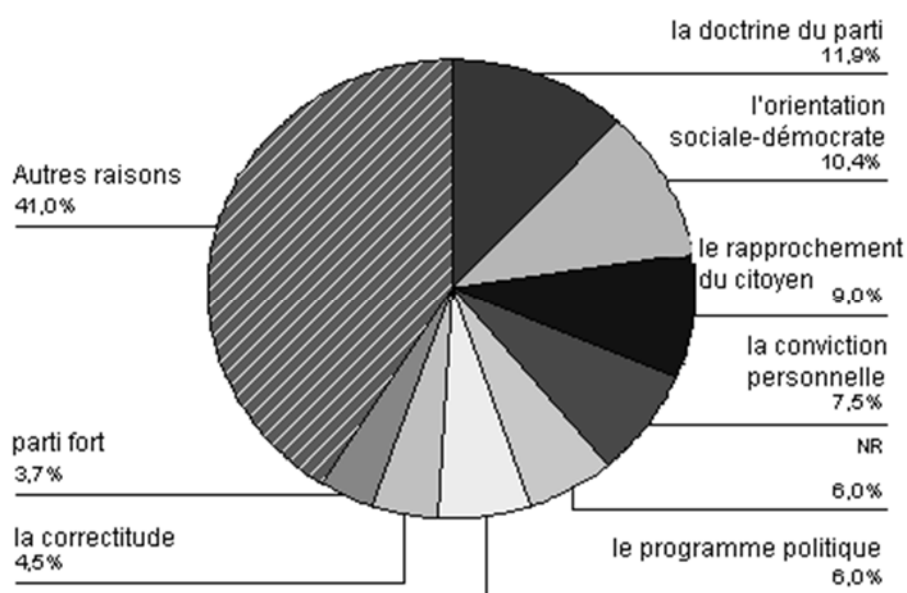


Figure 3.5. Les raisons de l'entrée dans le PSD

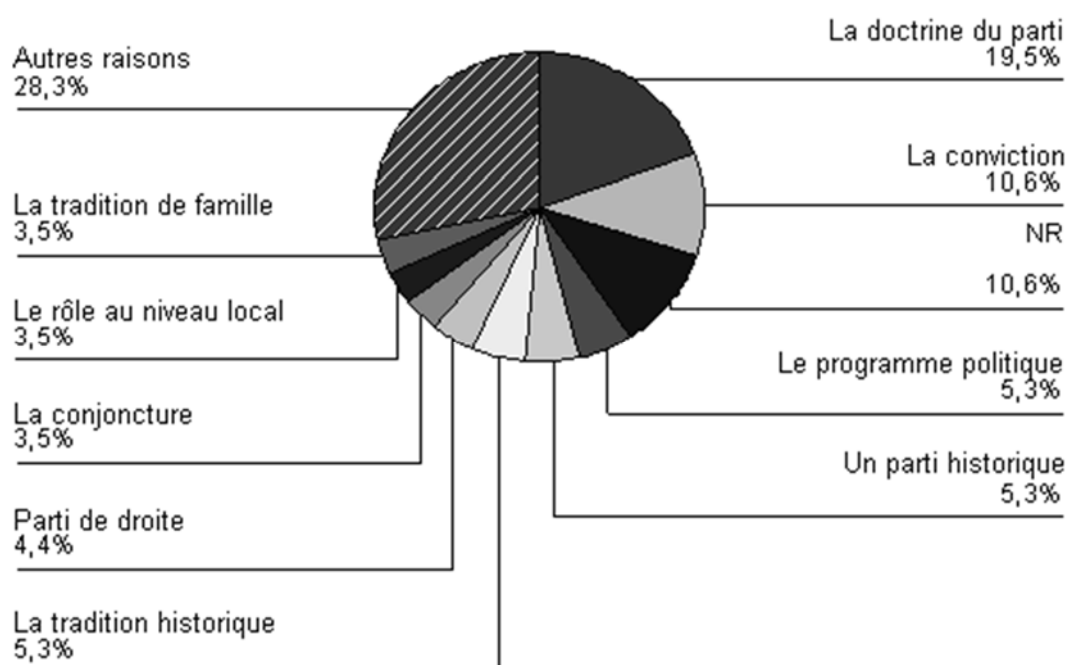


Figure 3.6. Les raisons de l'entrée dans le PNL

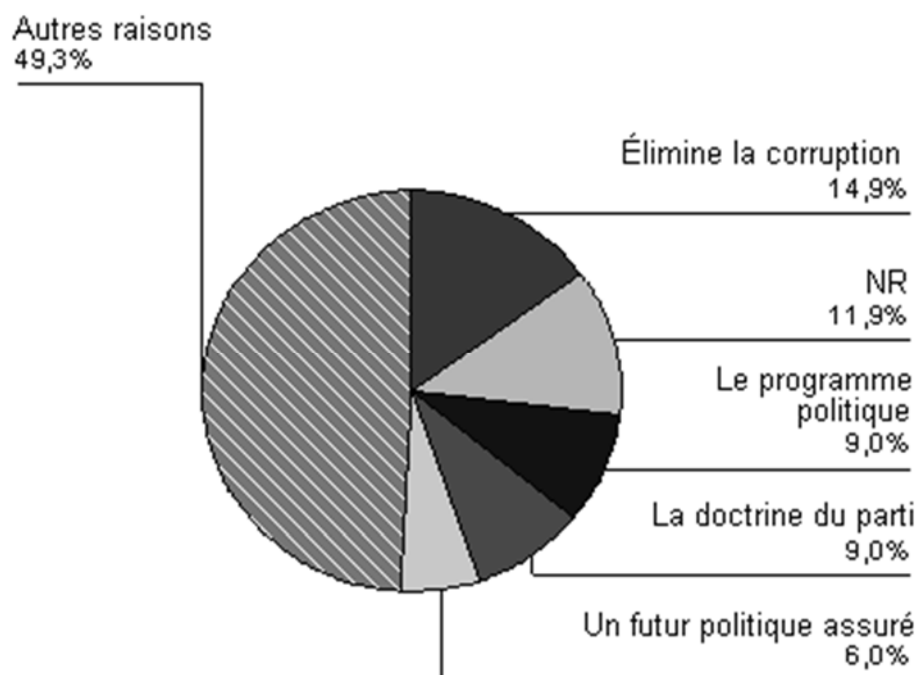


Figure 3.7. Les raisons de l'entrée dans le PD

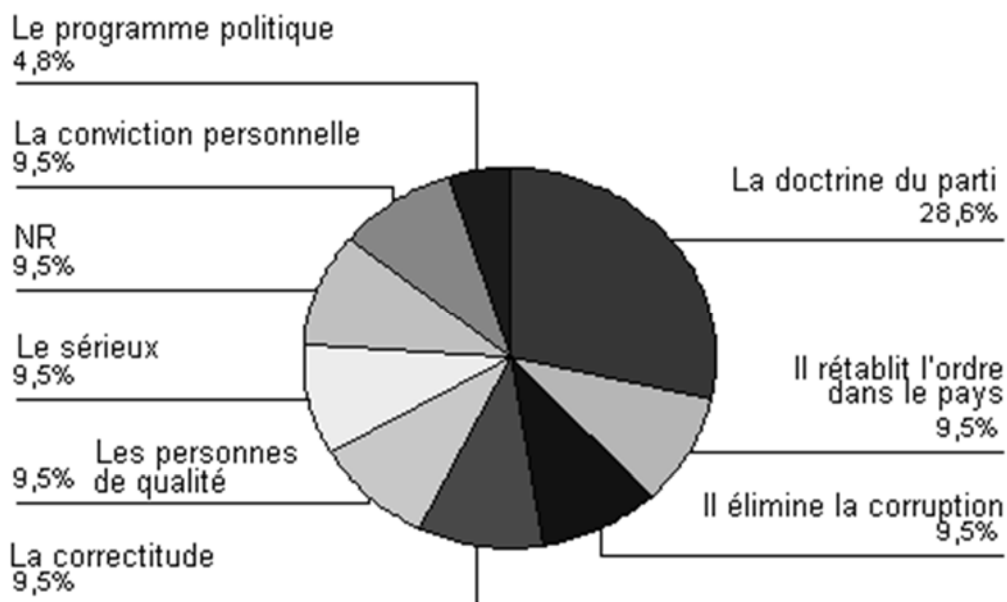


Figure 3.8. Les raisons de l'entrée dans le PRM

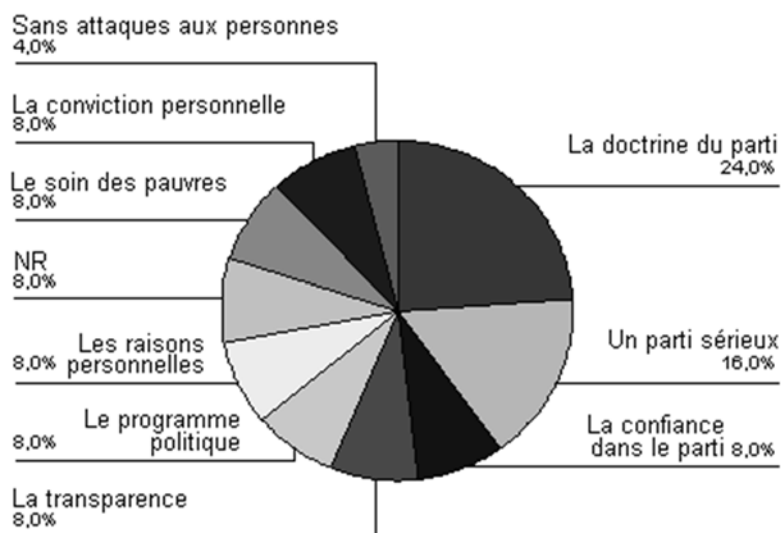


Figure 3.9. Les raisons de l'entrée dans le PUR

3.2.2. LE SUCCES ELECTORAL SANS SOUTIEN IDEOLOGIQUE

Nous avons demandé à des sujets inclus dans l'échantillon, anciens participants à la campagne électorale, si le fait de représenter un parti politique est une qualité appréciée par les électeurs dans la course pour la position la plus convoitée au niveau local. Nous partions de la prémisse qu'une bonne étiquette de partisan est un capital symbolique que le membre de parti et le potentiel candidat dans une compétition électorale peut exploiter au maximum.

Parmi les quatre variantes de réponse que nous leurs avons fournies, le taux le plus bas a obtenu... (tableau 3.5).

Tableau 3.5. *Les qualités nécessaires à un maire*

Quelles qualités doit avoir un maire?	Nombre des réponses
Expertise dans l'administration locale	132
Expérience dans les affaires	19
honnêteté, correction, diligence, générosité	161
Représenter un certain parti politique	22

À la question de vérification, aucun sujet n'a plus mentionné que l'appartenance à un parti compterait dans la campagne électorale. Nous avons reçu des réponses qui nous ont permis de faire le portrait du maire idéal: honnête (12%), justesse (10%), gospodar (8,7%), bon administrateur, incorruptible (5,1%), bon manager (4%), adroit dans la résolution des problèmes communautaires (4,7%), avec une expérience administrative (3,6%) et une bonne communication/collaboration avec les citoyens (2,8%). Représenter un parti politique localement n'est pas une obligation, même pas pour ceux qui ont été élus sur des listes de parti et sont présidents de filiales locales des partis politiques. À quelques exceptions près, ceux-ci ne considèrent pas un 'avantage dans la course électorale être un membre d'un parti politique et cette croyance est très forte, en particulier dans les zones rurales.

3.3. (NE PAS) PROMOUVOIR L'IDEOLOGIE DU PARTI

Toute campagne a une composante idéologique visible grâce aux étiquettes qui peuvent caractériser un acteur politique (libéral, social-démocrate, nationaliste, démocrate-chrétien, etc.) ou aux polémiques et aux discussions sur des sujets spécifiques. Bien que la composante idéologique de la campagne devrait être sur le premier plan, elle a perdu beaucoup de sa pertinence, en particulier dans le cas des élections locales. Cette perte est évidente tant pour les électeurs que pour les élus.

Pour savoir dans quelle mesure comptent les repères traditionnels de gauche et droite dans la formation de l'option de vote, dans les sondages d'opinion on demande aux répondants de s'identifier avec l'une des six options: gauche, centre-gauche, centre, droite, centre-droit et "sans importance pour moi." Comme une question de contrôle, on utilise: "Le fait qu'un candidat soit de droite ou de gauche, est-il important pour votre choix?».

En citant les résultats de plusieurs enquêtes menées dans la période comprise entre 1996 et 2000, Alina Mungiu-Pippidi¹³⁰ constate que pour 43% des répondants, l'idéologie n'est pas pertinente et 70% disent ne pas tenir compte de l'idéologie du parti au moment du

¹³⁰ Alina Mungiu-Pippidi, *Politica după comunism. Structură, cultură și psihologie politică*, Édition Humanitas, București, 2002, pp. 106- 122

vote. Dans les enquêtes nationales menées par INSOMAR en 2004, 23% des répondants ne savaient pas ou ne répondaient pas quand on leur demandait où ils étaient placés sur l'axe gauche-droite. Du nombre de ceux qui ont répondu, le taux de ceux réputés compétents idéologiquement était estimé à tout au plus 25%.

Particulièrement intéressantes sont les significations associées par les répondants aux termes gauche-droite. Au niveau des définitions populaires, la gauche est associée à la protection sociale (12%) et l'égalité (2%) et la droite à l'économie de marché/ au capitalisme (11%). Pour les répondants la gauche est le communisme/le socialisme (31%) et la droite le libéralisme (11%). Il y a aussi beaucoup de notes communes, les deux termes sont identifiés, à des degrés divers, avec l'opposition (14-13%), le parti au pouvoir/la puissance (14-9%), la démocratie (4-9%), l'extrémisme (5-9%), la corruption (2-2%) ¹³¹.

Pendant l'enquête menée dans le département de Bacău sur un échantillon de 204 personnes (maires, adjoints, conseillers municipaux) nous voulions savoir jusqu'à quel point l'idéologie est importante pour les élus et leur compétence en termes d'idéologie politique. Dans le questionnaire nous avons demandé aux élus locaux les suivantes:

- se placer seuls sur l'axe gauche-droite;
- déclarer leur appartenance à une doctrine politique (libérale, social-démocrate, chrétien-démocrate, communiste, nationaliste ou autre qu'ils devaient nommer eux-mêmes);
- identifier les principales caractéristiques de leur propre famille politique et celles des familles existantes sur la scène politique roumaine.

La compilation des résultats a été faite par affiliation à un parti politique (à voir le tableau 3.6). Sur le plan déclaratif, les responsables locaux se placent avec aisance sur l'axe gauche-droite. Le nombre des non-répondeurs a été très faible, ainsi que celui de ceux qui disent cela n'est pas pertinent: 8,11% des membres du PSD, 7,22% des membres libéraux, 17% des membres du PUR.

Après s'être positionné sur l'axe gauche-droite, nous observons que la plupart des membres du Parti National Libéral se sont placés au centre ou au centre-droite; la plupart des membres du PSD se considèrent de centre-gauche. En outre, pas tous les représentants de l'ancienne PSD, PRM ou le nouveau PUR arrivent à identifier la position appropriée sur l'axe gauche-droite.

¹³¹ Les données sont prises à des recherches BOP- FSD de 2000-2003 et sont présentées par Mircea Comșa, *Auto-poziționarea ideologică: identificare, sofisticare, fundamente* en Bogdan Voicu, Mădalina Voicu (coord), *Valori ale românilor 1993-2006 .O perspectivă sociologică*, Institutul European, Iași, 2007, pp. 76-79

Tableau 3.6. Le positionnement des élus locaux sur l'axe gauche-droite

Parti	centre	centre-droite	centre-gauche	droite	sans importance pour moi	NS / NR	gauche	Total
AP	0	0	0	1	0	1	0	2
PD	3	13	4	2	9	5	0	36
PER	0	0	0	0	1	0	0	1
PNG	2	3	2	0	1	0	0	8
PNL	3	24	1	23	4	0	0	55
PNTCD	0	1	1	1	0	0	0	3
PRM	3	1	4	0	2	0	0	10
PSD	5	4	36	8	6	6	9	74
PUR	2	3	3	1	2	0	1	12
Total	18	50	52	36	26	11	10	204

Dans le choix de la doctrine politique du parti, 93,24% des membres du Parti Social-Démocrate se considèrent comme sociaux-démocrates et 92,73% des membres du Parti National Libéral choisissent la famille libérale. Ce bon choix est facilité par les noms des deux partis, en indiquant clairement l'appartenance à une doctrine politique. Plus de confusion doctrinaire nous saisissons dans le cas des membres du PD (33% se considèrent comme des sociaux-démocrates, 41% des chrétiens-démocrates, 11% libéraux, 5,5% communiste, 2,78% n'ont aucune orientation idéologique), PRM (41% se considèrent libéraux, 25% sociaux-démocrates, 16% nationalistes) ou PUR (41% libéraux, 25% des sociaux-démocrates, 8,33% démocrates-chrétiens, 17% ont une autre orientation).

Bien que de nombreux répondants aient dit qu'ils avaient choisi d'entrer dans un parti politique motivés par la doctrine ou le programme du parti respectif, lorsqu'ils doivent spécifier la famille politique qu'ils ont choisie, ils déclarent dans un grand nombre que la doctrine politique n'a aucune importance pour eux (8,11% du PSD, 7,25% du PNL, 25% des PD, 20% du PRM, 16% du PUR).

Les résultats du sondage sont présentés graphiquement dans les figures 3.10 à 3.19.

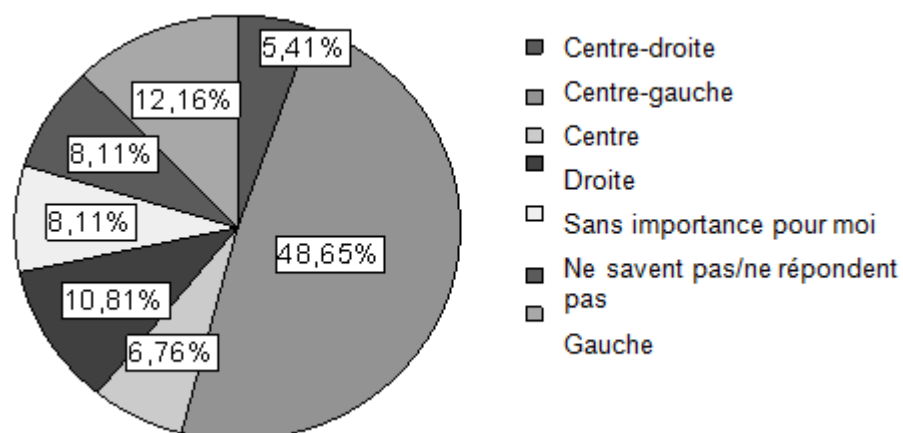


Figure 3.10. *Le positionnement des membres PSD sur l'axe gauche-droite*

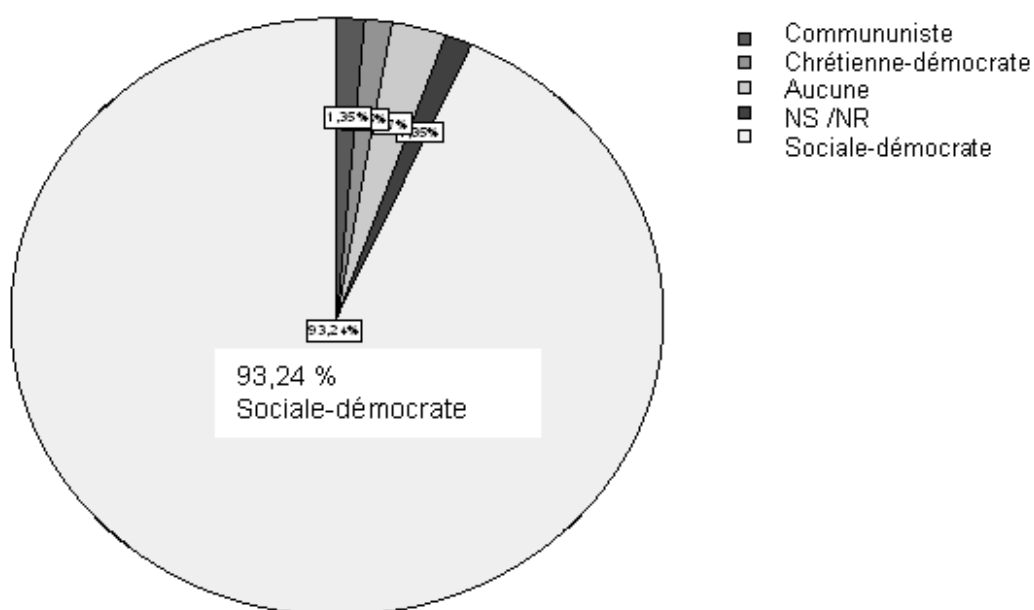


Figure 3.11. *Doctrine politique des membres PSD*

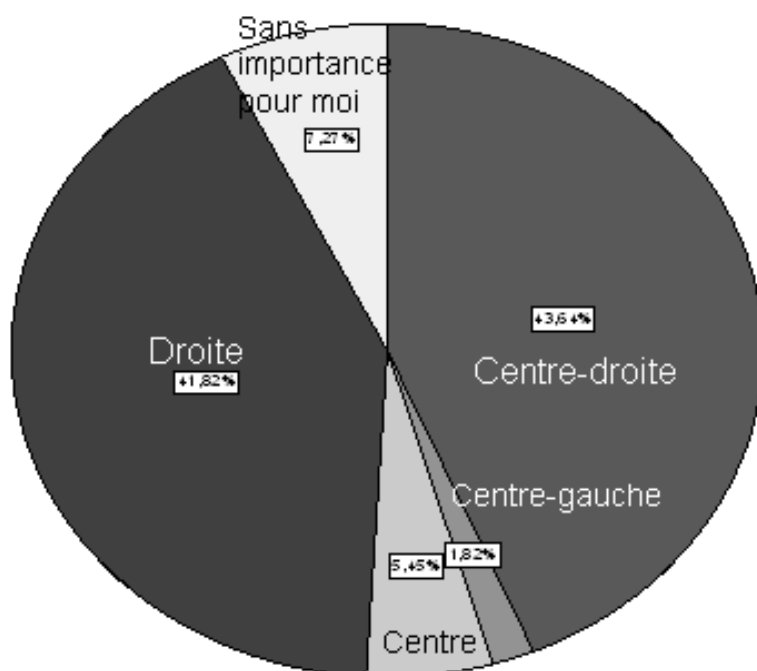


Figure 3.12. *Le positionnement des membres PNL sur l'axe gauche-droite*

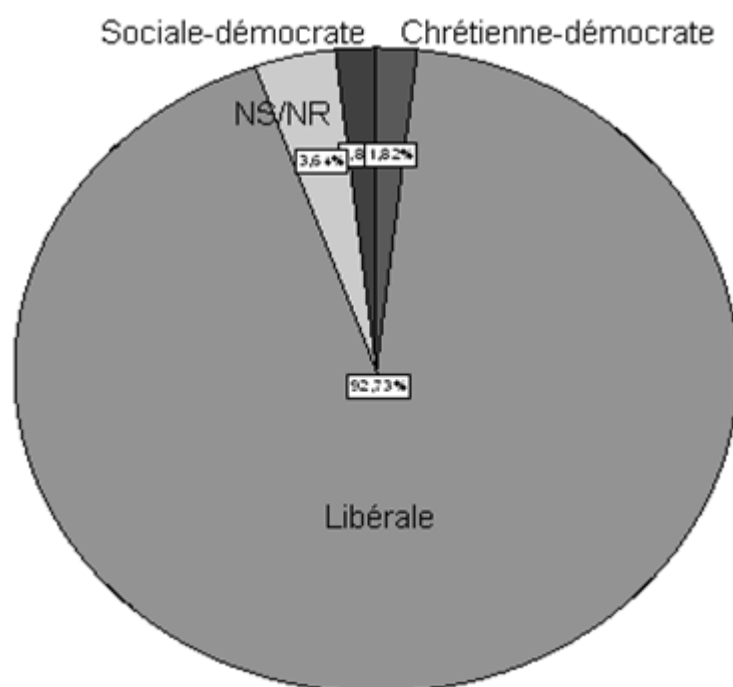


Figure 3.13. *Doctrine politique des membres PNL*

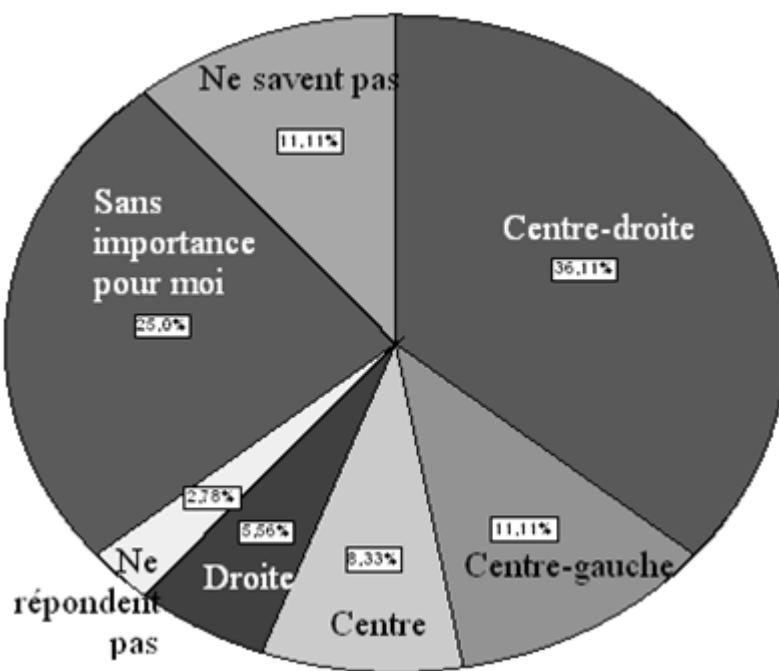


Figure 3.14. Le positionnement des membres PD sur l'axe gauche-droite

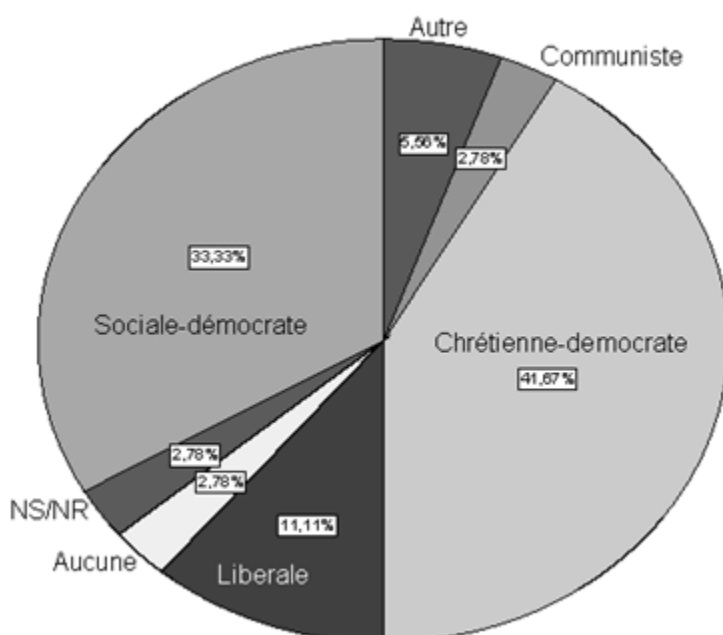


Figure 3.15. Doctrine politique des membres PD

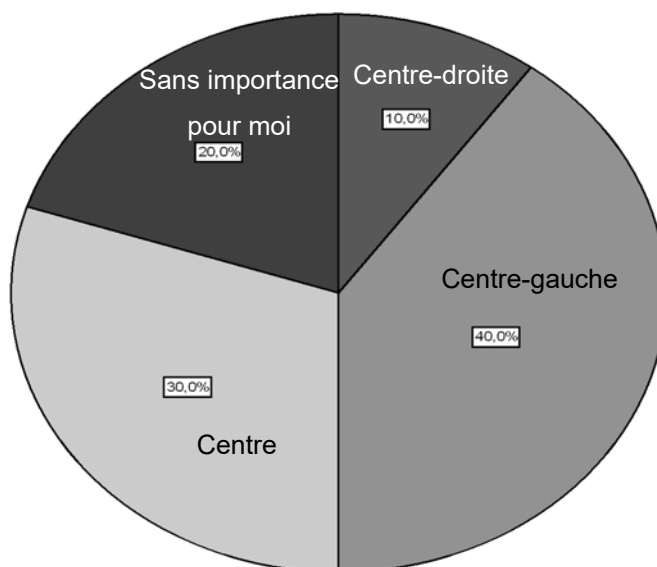


Figure 3.16. *Le positionnement des membres PRM sur l'axe gauche-droite*

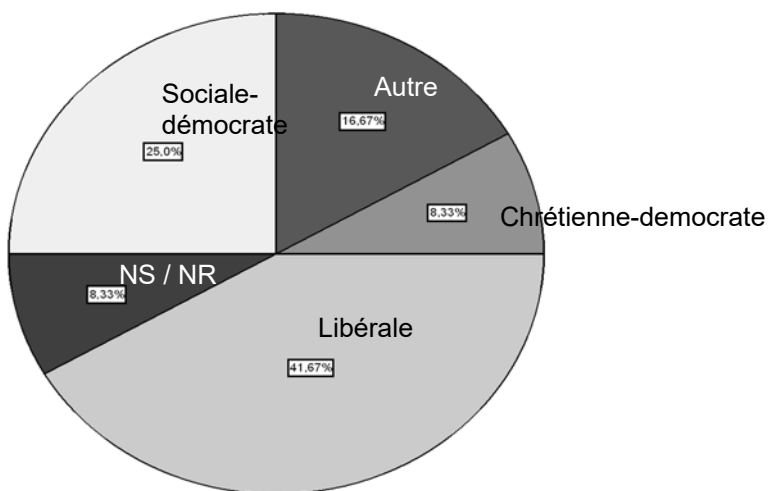


Figure 3.17. *Doctrines politiques des membres PRM*

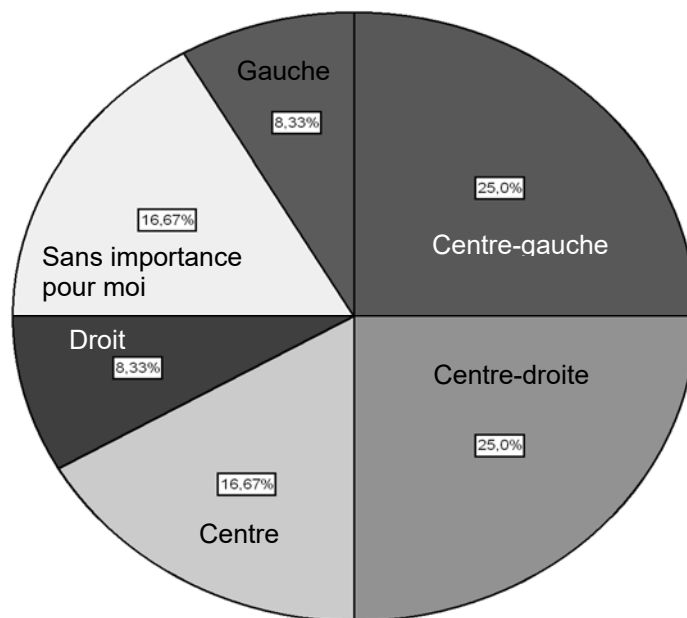


Figure 3.18. *Le positionnement des membres PUR sur l'axe gauche-droite*

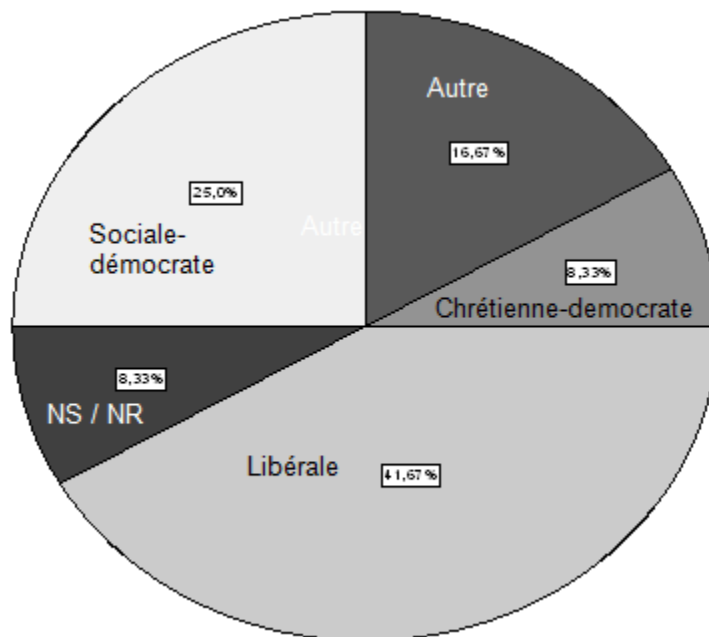


Figure 3.19. *Doctrine politique des membres PUR*

3.4. DEFINITION DES DOCTRINES POLITIQUES

Définir la doctrine du parti dont on appartient ou la doctrine d'un autre parti visible sur la scène politique est un test difficile pour la plupart des responsables locaux inclus dans l'enquête. À cette question ouverte, nous avons obtenu 60% de non-réponses.

Les répondants soit ont refusé d'une manière arrogante de répondre à cette question soit ils ont invoqué des raisons les plus inattendus: la peur de ne pas être montré à la télévision après avoir fourni une réponse insuffisante, la peur du président du parti du département, crainte d'endommager l'image impeccable construite dans le village, la peine d'être traité comme un écolier qui doit répondre à la leçon et la colère d'être invité à définir quelque chose qui n'existe pas¹³².

À la première sollicitation de ce type, les sujets étaient invités à indiquer ce qu'ils entendaient par social-démocratie/**social-démocrate**. Après la centralisation des réponses, nous avons constaté ce qui suit:

- un nombre élevé de non-réponses est enregistré (je ne sais pas/je réponds pas) distribué ainsi: 28% des membres du PSD, 46% des membres libéraux, 55% des PD, 20% du PRM et 16,7% du PUR;
- le nombre des non-réponses est plus élevé chez les "adversaires" en 2004 (les membres du PNL et du PD) et plus faible parmi les membres du PUR et du PRM;
- le trait distinctif de la social-démocratie mentionné par tous les répondants est la protection sociale (identifiée par 11,3% des membres du PSD, 12% des membres du PNL, 17% chez les PD et 7% du PRM). Sur l'arrière plan, la social-démocratie est aussi définie comme socialisme modernise ou économie d'État (6,5% des membres du PSD, 10% du PNL);
- la majorité des membres PSD définissent la sociale-démocratie en termes positifs et/ou neutres: le bien-être du peuple, l'orientation de centre-gauche, l'égalité de chances, l'équité sociale, la solidarité, les droits de l'homme, la promotion des politiques sociales;
- parmi les membres des autres partis politiques apparaissent aussi de nombreux labels négatifs/péjoratifs: *démagogie, aumônes électorales, égalité dans la pauvreté, catastrophe nationale, subventions injustifiées, protection sociale pour les paresseux*.
- À la tentative des acteurs locaux de définir le libéralisme/le libéral, nous avons constaté ce qui suit:
- le même nombre élevé de non-réponses se maintient parmi les élus locaux des membres libéraux (18%) et des autres partis: 22% du PSD, 15% du PD, 4% du PUR, 3% du PRM;

¹³² Un membre PNL a complété sur le questionnaire la réponse suivante: "Pendant la campagne électorale la vodka bat l'idéologie. Après la campagne, l'idéologie n'existe plus."

- les élus libéraux définissent la doctrine de leur propre parti comme il suit: propriété privée, honnêteté, économie de marché, liberté d'expression et d'action, chance de la Roumanie, respect des lois, compétitivité, dynamisme, les droits de l'homme, droit de libre circulation, ouverture vers le nouveau, bien-être individuel, support de la classe moyenne, limitation du pouvoir de l'État;
- la définition du libéralisme en termes négatifs vient des membres des autres partis et indique les caractéristiques suivantes: *égoïsme, capitalisme sauvage, négligence des pauvres, affaires personnelles, support pour les riches, pouvoir pour une minorité.*

Lorsque nous avons demandé aux répondants de définir **le nationalisme**, nous avons constaté ce qui suit:

1. le plus élevé taux de non-réponses: 58% des membres du PD, 50% des libéraux, 40% du PSD, 30% des PRM;

2. le nationalisme est une valeur positive ou négative indifféremment de l'appartenance à un parti ou autre. Les définitions commencent par: *bon roumain, patriotisme, défense de l'intérêt national, Vadim Tudor* et continue par: *égoïsme, idée dépassée/rétrograde, xénophobie, extrémisme, action terrorisante contre les minorités.*

Pour savoir si les élus locaux considèrent avoir l'obligation de présenter aux électeurs la doctrine du parti auquel ils appartiennent, tout comme ils l'ont comprise ou interprétée, nous avons demandé l'accord ou le désaccord envers les énoncés suivants:

- Les politiciens doivent diffuser les programmes politiques ou les plates-formes électorales pour tout le monde à les comprendre (Figure 3.20);
- Les citoyens s'informent très bien avant de voter (Figure 3.21);
- Les citoyens sont/peuvent être récompensés s'ils votent pour un certain candidat/parti politique (Figure 3.22).

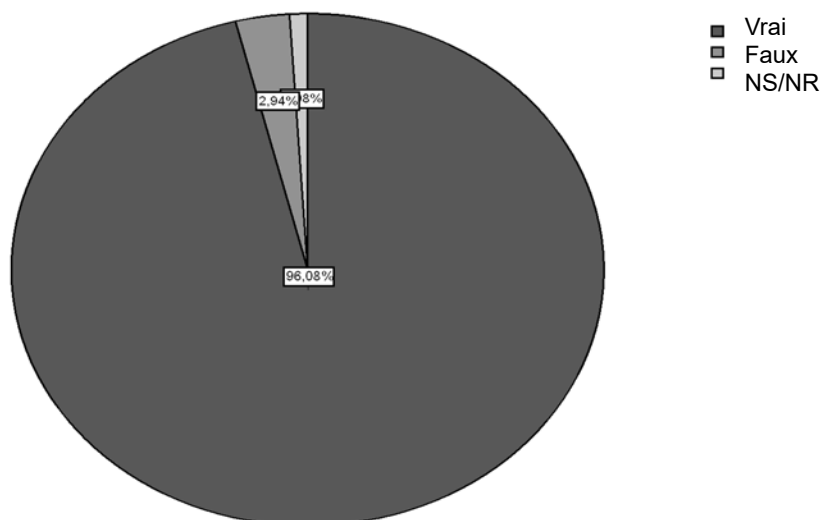


Figure 3.20. Le graphique des réponses à l'affirmation: «Les politiciens/partis politiques doivent présenter les programmes politiques/les plates-formes électorales pour tout le monde à les comprendre?»

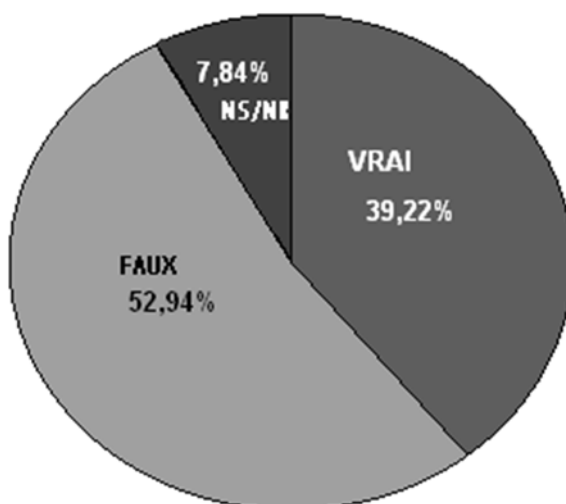


Figure 3.21. Le graphique des réponses à l'affirmation «Les citoyens s'informent très bien avant de voter»

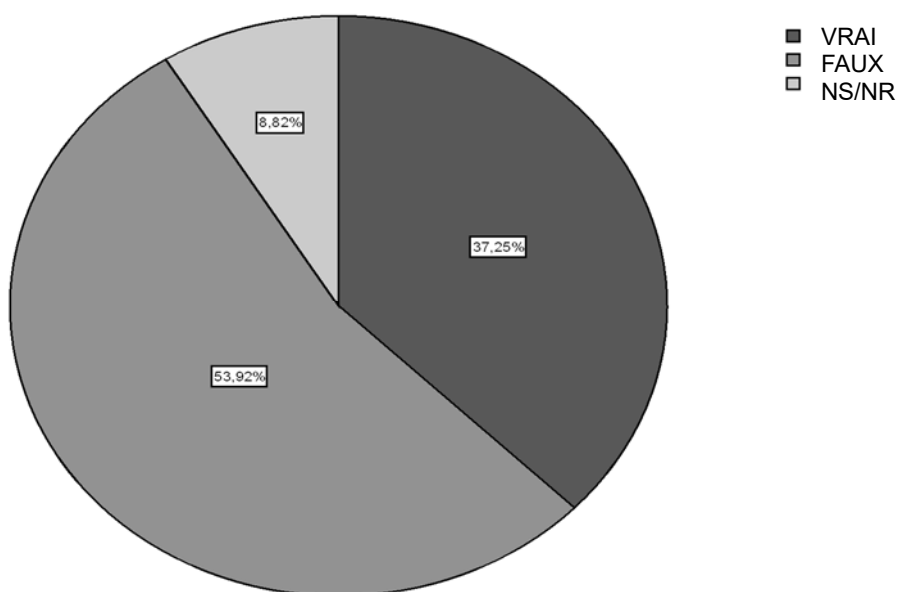


Figure 3.22. Le graphique des réponses à l'affirmation: « Les citoyens peuvent être récompensés s'ils votent avec un certain candidat/parti politique »

3.5. LE PHENOMENE DE LA MIGRATION POLITIQUE LOCALE

Au cours des quatre dernières années, la migration politique a connu une grande envergure, notamment au niveau local. Les maires et les conseillers locaux ont quitté les partis de l'opposition vers le parti au pouvoir.

Les expériences électorales récentes ont montré que pendant les élections locales, en particulier dans les zones rurales, le maire a été un véritable directeur de vote pour le parti dont il faisait partie, un maire d'une grande popularité étant capable d'attirer un grand nombre de conseillers locaux du parti au nom duquel il présentait sa candidature. Dans ce cas, la personne du maire comptait plus que le parti qui le soutenait. En raison de l'insuffisance des ressources humaines dans les zones rurales, les partis se disputaient les très peu dirigeants crédibles et visibles. Un candidat qui a remporté la mairie aujourd'hui au nom d'un certain parti, il pouvait gagner les élections pour le compte d'un autre parti aux prochaines élections.

Une étude effectuée par le CURS¹³³ a essayé d'apprendre les motifs pour lesquels les maires changent (en temps réel ou hypothétique) le parti où ils se sont inscrits en premier. A cette question tous les maires ont répondu, quoiqu'ils aient migré ou non. Les réponses ont été présentées dans le tableau ci-dessous. Nous tenons à souligner que la raison liée à la doctrine du parti est mentionnée seulement par ceux qui ont migré. Les maires qui n'ont pas migré ni ne mentionnent une telle raison, mais ils énumèrent les pressions politiques, les intérêts personnels ou les financements obtenus par un tel mouvement. (à voir le tableau 3.7).

Tableau 3.7. *Les raisons qui mènent à la migration des maires d'un parti à l'autre*

Réponses des maires qui se sont inscrits dans un autre parti	Réponses de tous les maires inclus dans l'échantillon
<ul style="list-style-type: none"> • Motifs de ré-organisation du parti d'origine • Changement du <i>convictions politiques</i> (23%) • <i>Perte de la confiance dans le parti d'origine (15%)</i> • Désir de faire part d'un parti plus fort • Raisons personnelles • Pour obtenir soutien financier localement 	<ul style="list-style-type: none"> • Intérêts personnels, opportunisme • Intérêts liés au financement des projets communautaires • Le chantage et les pressions politiques • Déception, mécontentement envers le parti d'origine

Le phénomène de la migration politique a frappé le département de Bacău et le principal bénéficiaire a été le PSD. Ainsi, lors des élections de Juin 2000, dans le

¹³³ Cristian Pârvolescu et CURS, *Fenomenul migrației politice din România. Cauze și consecințe*, 2004, pp. 23-42, étude disponible sur www.ipp.ro

département de Bacău¹³⁴, le PSDR obtenait-il 37 sièges de maire et en mai 2004 il avait 68 sièges. Sauf pour le municipe Bacău et la ville Slănic Moldova¹³⁵, aux élections de Juin 2004 les autres maires des zones urbaines (75%) ont été réélus et des 37 maires appartenant en 2004 à un autre parti que celui sur les listes duquel ils ont été élus, 19, soit 52%, ont également été réélus. Les élections de 2000 ont eu lieu dans 87 villes, en 2004 leur nombre avait augmenté à 88. Si le PDSR détenait, en Juin 2000, 37sièges, en mai 2004 PSD comptait 68 maires (une augmentation de 84% du nombre des maires). Les huit maires, sans affiliation politique en 2000 et 4 (sur 7) de l'APR (parti qui en 2002 a fusionné avec le Parti National Libéral), 10 (sur 15) du PD, 2 (sur 6) du PNL, 3 (sur 6) du PNR, 2 (sur 3) du PSM, 1 du PSDR (qui en 2001 a fusionné avec PDSR pour former le PSD) ont migré vers le PSD et en Bârsanești ont été organisées des élections anticipées remportées toujours par le PSD. En 2004, PSD a obtenu 41 mairies (une augmentation de 9% par rapport à 2000, mais une diminution de 40% par rapport à mai 2004), le PNL - 19 (une augmentation de 21,6% par rapport à Juin 2000 et 58% par rapport à mai 2004), PD – 10 (33% de moins qu'en 2000, mais le double par rapport à mai 2004), PUR (qui n'avait pas de mandat après les élections de Juin 2000, mais avait deux en mai 2004) – 8 mairies (une augmentation de 300% par rapport à mai 2004) et PRM (qui n'avait aucun mandat en Juin 2000 mais avait 2 en mai 2004) -2 mairies.

Suite à la migration politique, PSD avait 78% des mairies en 2004. Après les élections de Juin 2004, PSD avait 46,5% des sièges, l'Alliance DA 33% et PUR 9%.

Mais les choses ne s'arrêtent pas là. En Octobre 2004, le maire de Bacău, Romeo Stavarache, la plus importante personnalité du PUR sur le plan local, annonce son entrée dans le PNL. Il a été suivi par la majorité des maires et des conseillers élus sur les listes PUR aux élections locales dans le département (sept des huit conseillers municipaux obtenus par PUR à Bacău, cinq des six conseillers du département, sept maires et une centaine d'élus locaux). Romeo Stavarache a annoncé son départ du PUR après la formation de l'Alliance nationale PSD+PUR pour les élections présidentielles et législatives de l'automne de l'an 2004, en rappelant aux électeurs non seulement le clivage doctrinal entre les deux partis, mais aussi la campagne sale menée par le candidat PSD dans la campagne pour les élections locales à Bacău et l'alliage du 'PUR avec le PSD dans le conseil du département.

La plupart des désertions des élus locaux de leur parti d'origine ont été enregistrées dans le département de Bacău dans l'année pré-électorale ou immédiatement après les élections. Le désir des élus de changer un parti avec un autre ne s'empêche pas d'un credo politique ou d'une étiquette doctrinaire plus ou moins bien établies. Nous pensons que l'explication de ces départs-arrivées, en provenance d'un parti à un autre peut être fournie

¹³⁴ Cristian Părvulescu și CURS, *op.cit* , p. 20

¹³⁵ Dans le departement Bacău il y a trois municipes (Bacău, Moinești et Onești) et 5 villes (Buhuși, Comănești, Dărmănești, Slănic Moldova et Târgu Ocna)

par la théorie d'Albert O. Hirschman¹³⁶. Dans toute organisation, les membres ont à leur disposition trois façons de s'y rapporter ou à ses dirigeants: le *loyalisme* comme réaffirmation du soutien dans les moments difficiles pour empêcher la désagrégation-perte des élections, *le proteste* quand le changement dans la direction souhaitée et encore jugé possible et *la désertion* lorsque la modification à l'intérieur n'est plus possible et le transfuge reçoit des récompenses de l'extérieur. La désertion ou la migration des élus locaux des partis d'opposition vers le parti gagnant est contagieuse si elle est récompensée (des fonctions dans le parti d'adoption ou des soutiens financiers localement).

CONCLUSIONS

Par rapport à l'idéologie politique, les élus locaux questionnés ont une attitude de *duplicité*. D'un côté, ils disent avoir rejoint un parti politique attirés par les plates-formes ou les programmes électoraux/idéologiques promus par ces partis, d'autre part ils affirment que la doctrine politique n'est pas importante pour eux ou pour l'électorat.

Les autorités locales reconnaissent leur obligation morale de propager les plates-formes électorales des partis politiques. Mais beaucoup d'entre eux, par peur, par commodité ou ignorance, ne fournissent aucune réponse lorsqu'on leur a demandé de définir la doctrine de leur propre parti. Le nombre des non-réponses augmente lorsqu'ils doivent définir les doctrines des autres partis sur la scène politique roumaine.

La compétence des élus en matière d'idéologie ne se produit que dans environ 20% des cas et se reflète dans la réduction d'une doctrine au maximum deux traits caractéristiques. Ainsi, pour les répondants le libéralisme est-il synonyme de liberté individuelle et d'économie de marché, la social-démocratie se concrétise-t-elle en protection sociale et en économie d'État et le nationalisme est identique avec le patriotisme et la défense de l'intérêt national.

Dans d'autres situations (environ 15%) pour les membres des partis respectifs, la définition d'une famille politique est faite en attribuant une dimension morale qui remplace totalement la couche idéologique. Le libéralisme signifie seulement honnêteté, équité, droiture; la social-démocratie est la même chose avec générosité, solidarité, compassion envers les proches et l'incorruptibilité et le patriotisme remplacent le nationalisme. La situation la plus rare est celle de la *personnalisation de la doctrine*: Ion Iliescu est le seul représentant de la social-démocratie et Corneliu Vadim Tudor est l'incarnation du nationalisme.

L'ignorance des personnes interrogées dans la définition des doctrines politiques est présentée par rapport à l'électorat. Ainsi, dans un pourcentage élevé à un niveau alarmant (53%), les élus locaux estiment que les citoyens ne sont pas suffisamment sensibles aux questions politiques ou qu'ils ne documentent pas avant de voter. La documentation n'est pas très utile car, dans une compétition locale, les caractéristiques personnelles sont

¹³⁶ Albert O. Hirschman, *Abandon, contestare și loialitate. Reacții față de declinul firmelor, organizațiilor și statelor*, Édition Nemira, București, 1999, pp. 33-78

plus importantes que l'appartenance à un parti politique ou sa plate-forme. En outre, leur manque de préparation devant les électeurs peut être supplée par des récompenses à ceux qui ont voté en faveur du candidat ou du parti respectif.

Le phénomène de la migration parmi les élus locaux est inquiétant car il montre qu'il y a un manque de fidélité à la doctrine/aux valeurs promues par un certain parti politique. Le fait que certains élus locaux ont abandonné l'appartenance au parti qui les a soutenus pendant la campagne pour un autre parti montre l'indifférence envers les valeurs et l'idéologie des partis en général. En outre, lorsque les partis politiques recrutent leurs membres, ils insistent trop peu sur la vision idéologique commune. Sans ce critère, les membres des partis sont vulnérables et incapables de résister au «mirage du pouvoir», en particulier dans l'opposition.

Le motif offert par les élus locaux à la migration d'un parti à l'autre, certains même plusieurs fois, doit être traité avec réserve. L'auto-présentation de l'acteur qui joue sur la scène politique est soigneusement contrôlée et dépend du but visé et de l'auditoire qui va recevoir son message. De Erving Goffman on sait que "chaque fois qu'un individu se trouve en présence d'autres, il aura des raisons à manipuler l'impression que les autres se forme sur lui de manière à ce que celle-ci serve ses propres intérêts¹³⁷". Ayant l'obligation de se comporter en conformité avec l'identité choisie et en faisant attention à ne pas perdre le vote de l'électeur, l'acteur politique affirmera être entré dans un parti politique attiré par la doctrine, la tradition ou les succès de celui-ci. C'est la réponse de la plupart des sujets, de tous les parties et dans la plus grande proportion. Comme toujours, ils vont motiver le départ du parti d'origine par le changement du credo politique, la perte de confiance dans le parti ou ses déviations de la doctrine originelle. À propos de sa propre ignorance du programme ou de la doctrine, l'acteur politique ne dit rien. Mais nous pouvons déduire cela de leur refus de répondre aux questions ouvertes du questionnaire utilisé. Un refus rencontré à 40% des sujets et motivé par le manque de temps, de la crainte de la publication des résultats dans la presse ou de la réaction imprévisible du supérieur par ligne de parti.

¹³⁷ Erving Goffman, *Viața cotidiană ca spectacol*, Édition Comunicare.ro, București, 2003, p.24

Chapitre 4

CONCLUSIONS FINALES

Notre recherche s'est proposé d'analyser les élections locales de Bacău en termes d'idéologies politiques propagées par les acteurs politiques et les stratégies électorales utilisées par eux. À cette fin, nous avons utilisé un vaste corpus discursif qui reflète la présence en presse des acteurs politiques impliqués: les partis politiques, les candidats, les électeurs auxquels leurs discours sont adressés et les médias.

La campagne électorale est un spectacle de proportions grandioses où les protagonistes jouent des rôles spécifiques. Le scénario typique selon lequel se déroule la narration électorale implique "l'argumentation rationnelle" en réponse à une "situation perturbante." Le candidat propose une solution "miraculeuse" aux problèmes de la communauté. Le conflit symboliques du plan virtuel des doctrines est personnalisé dans le discours électoral par des campagnes négatives, des «attaques personnelles» dont les candidats en font usage parfois dans la quête désespérée du succès.

1. L'année électorale Bacău 2004: une grosse surprise

Dans la compétition électorale se sont inscrits douze candidats, soutenus par autant de partis politiques. Ceux qui ont été les plus visibles dans l'espace public ont été Dumitru Sechelariu, Budeanu Ovidiu, Mihai Banu et Romeo Stavarache qui ont représenté les partis les plus puissants localement, c'est-à-dire PSD, PNL, PD et PUR. Ces partis se sont partagé également les mandats dans le Conseil Municipal Bacău et ont soutenu les candidats les plus connus dans la course à la mairie.

Nous savons tous que les médias ont un rôle important dans la présentation des événements électoraux au public, le suivi des débats entre les candidats, en identifiant les différences entre leurs programmes de campagne. Dans le cas de la campagne électorale de Bacău, en 2004, les médias locaux se sont extrêmement éloignés de l'idéal de la neutralité objective et ont soutenu inconditionnellement chacun un seul candidat, une situation due au fait que les candidats les plus visibles et étaient aussi les patrons des journaux ou des télévision locales. Cela a conduit au blocage des débats électoraux, a éliminé toute démarche critique des citoyens à l'adresse de ces candidats ou de leur programmes. Bien entendu, les médias locaux ont perdu de leur crédibilité parce que l'information impartiale a été transformée en propagande.

Bien que réduit au silence par les médias locaux, le candidat Romeo Stavarache (PUR), occupant la première place après le premier tour de scrutin, devient visible avant le second tour, bénéficiant d'un traitement médiatique local égal. Pendant tout ce temps, Romeo Stavarache a bénéficié d'un traitement préférentiel sur la chaîne de télévision Antena1, dont le propriétaire était également le président du PUR. En même temps,

Dumitru Sechelariu (candidat du PSD) a été supra-médiatisé par la télévision locale dont il était le propriétaire.

2. La nouvelle attitude du citoyen vis-à-vis du vote: le gros gain de l'année électorale à Bacău

L'électorat de Bacău a réussi à se mobiliser mieux lors des élections de 2004 par rapport à l'année 2000, de sorte que la participation massive au vote pendant le deuxième tour de scrutin a montré qu'il comprend l'importance de chaque vote.

Nous avons pu constater, pour la première fois aux élections locales à Bacău, l'utilisation de l'environnement moderne d'information et, en même temps, de persuasion politique, l'Internet: les jeunes électeurs et très instruits ont transformé la page d'internet de la mairie de Bacău dans un forum de discussions électorales. Ils ont reproduit des attitudes, des intérêts et des mentalités du milieu hors-ligne, ce qui représente une vraie voix critique qui a dépassé le milieu communicationnel strictement contrôlé localement.

Au niveau du département, le PSD avait avant les élections de 2004, la plupart des mairies des villes et villages du département de Bacău. Le nombre des maires PSD a diminué en faveur du PUR, du PNL et du PD. Ces partis ont enregistré un léger avantage après avoir remporté la mairie de Bacă (PUR) et Comănești (PNL). PSD a été en mesure de maintenir la suprématie dans le département et de gagner d'autres grandes municipalités (Onesti, Moinești, Targu Ocna, Slănic Moldova, Buhuși, Dărmănești).

Après le succès du candidat PUR à la mairie, le parti a réussi à gagner huit places assises dans le Conseil Municipal. Toujours huit sièges ont obtenu ceux de PSD, mais dans leur cas on ne peut pas parler d'une victoire écrasante, mais d'une perte de la majorité détenue avant les élections. Le reste des sièges ont été répartis entre les libéraux (4), PD (2) et PRM (1). La grande surprise des élections locales est la nouvelle attitude des électeurs qui comprennent qu'ils doivent utiliser le peu de puissance qu'ils ont afin de contrôler le pouvoir. Le vote utile a été le résultat du seuil électoral de 5% et électeurs ont dirigé leurs préférences vers les partis avec la possibilité de dépasser le seuil électoral. Voter pour le PUR est la conséquence de ce raisonnement, mais l'effet aussi de la campagne soutenue par la télévision Antena1. Le vote sanction a secouru PSD, PRM a été une victime du vote utile, mais a reçu un vote de protestation.

Au-delà du contrôle circonstanciel, mais contra-productif de la média locale, les électeurs se sont transformés en juges du jeu électoral qui n'étaient pas satisfaits de l'absence de vrais débats ou des émissions électorales de radio ou de télévision monologue. En outre, au cours de la campagne électorale, les dépenses pour la publicité dans la presse imprimée ou l'abus de publicité routière du Parti Social Démocrate et de ses candidats ont contribué à accroître la suspicion concernant le financement occulte et la corruption politique. La campagne électorale locale n'a pas été une confrontation des programmes, mais une confrontation d'affiches et de panneaux publicitaires, dont certains ont atteint une ampleur jusqu'alors inconnue à Bacău.

La nouvelle attitude des électeurs vers le jeu électoral exige aussi une nouvelle attitude au niveau des élus locaux. Ils doivent assumer avec responsabilité, compétence et professionnalisme non seulement le statut de candidat à une fonction dans l'administration locale, mais aussi celui de représentant d'un parti dans le territoire. Un représentant qui double sa position dans l'administration locale d'une bonne connaissance de la doctrine du parti respectif et du désir de la présenter aux électeurs sous une forme cohérente et accessible.

3. La recette de succès de Romeo Stavarache

La campagne soutenue et à long terme *de porte à porte* de Roméo Stavarache, la concentration sur des projets administratifs, l'abandon de la campagne négative, la modestie et l'équilibre se sont avérés plus forts que les campagnes médiatiques et les armes politiques de ses adversaires. Le candidat PUR a réussi à «libérer» la «ville confisquée par le PSD» et la façon dont il l'a agi peut être considérée comme une recette de succès, une leçon pour les médias. Ils lui ont prêté attention seulement après son entrée en tant que favori dans le deuxième tour de scrutin.

Cependant, les médias ont des mérites indéniables: ils ont réussi à fonctionner parfaitement comme outil de propagande pour la mobilisation des partisans du PSD et du PD; ils ont exposé les abus commis par les fonctionnaires de la mairie; ils ont fourni des informations sur le processus électoral et ils ont mené une campagne de sensibilisation sur l'importance du vote.

4. Les élus locaux de Bacău – "échoués" à l'examen de la doctrine politique

En questionnant une grande partie des fonctionnaires locaux du département de Bacău, nous avons constaté qu'ils ont une *attitude de duplicité* envers la doctrine de leur propre parti. Ils déclarent que les programmes électoraux et les idéologies des partis les ont conduit à s'inscrire dans un parti ou un autre, mais, d'autre part, ils déclarent que la doctrine politique n'est pas importante pour eux ou pour l'électorat. Les autorités locales reconnaissent leur obligation morale de propager les plates-formes électorales des partis politiques, mais la plupart d'entre eux, pour diverses raisons, ne savent pas ou ne veulent pas définir la doctrine de leur propre parti. Le nombre des non-réponses augmente lorsqu'on leur demande de définir les doctrines des autres partis sur la scène politique roumaine.

Les élus locaux se révèlent trop peu compétents en termes d'idéologie politique. Seulement 20% d'entre eux peuvent concentrer l'essentiel de la doctrine d'un parti en deux traits caractéristiques. Dans d'autres cas (environ 15%) pour les membres des partis respectifs, la définition d'une famille politique se fait en *attribuant une dimension morale* qui remplace totalement la couche idéologique. Par exemple, le libéralisme signifie justesse, honnêteté, équité et la social-démocratie est la générosité et la solidarité. Sont rares, mais présents, les cas où les doctrines politiques sont *personnalisées*: Ion Iliescu est

le seul représentant de la social-démocratie et Corneliu Vadim Tudor est l'incarnation du nationalisme.

Le phénomène de la migration parmi les élus locaux est inquiétant car il montre qu'il y a un manque de fidélité à la doctrine et aux valeurs d'un parti. Certains élus locaux ont quitté le parti immédiatement après l'élection, un parti qui les a soutenu pendant la campagne. D'autres sont allés d'un parti à autre, même en année pré-électorale. Même si les élus locaux ont motivé la migration d'un parti à un autre, leurs arguments doivent être traités avec réserve. La propre présentation de l'acteur qui joue un rôle sur la scène politique est soigneusement contrôlée et dépend de l'auditoire visé ou qui va recevoir son message.

ANNEXES

Annexe I. Revue de la presse locale pendant la campagne électorale

Du 3 au 9 mai 2004

- La démission du conseiller Adrian Taras du Parti Démocrate;
- PSD a présenté les candidats pour la Moldavie, à Bacău, PSD et Dumitru Sechelariu se déclarent victorieux;
- Vasile Botomei, le candidat du PNTCD à la mairie de la ville, bat sa femme, puis il la porte à l'hôpital;
- La Pro Démocratie met en garde contre d'éventuelles irrégularités dans le processus électoral;
- Ana Maria Popovici, 23 ans, est le candidat du URR à la mairie de Bacău;
- Le sénateur Opris de Bacău est élu président de l'Autorité Électorale Permanente;
- Pro Démocratie cherche des volontaires pour surveiller les élections;
- PRM et FD ont reporté l'annonce des candidats à la mairie;
- Après l'incident rapporté par la presse, Vasile Botomei, le candidat chrétien-démocrate candidat à la mairie de la ville, est contesté par les collègues au sein du parti;
- Le maire Sechelariu a lancé sa candidature pour un troisième mandat;
- La conclusion d'un protocole anti-fraude entre les partis PNL, PD et PRM;
- Les libéraux ont déposé des listes complètes de toutes les localités du département;
- On a critiqué le lancement de la candidature de Dumitru Sechelariu («Ceausescu renaît sous forme de baron européen», «Comme au temps de Ceausescu», «Sechelariu a lancé sa candidature parmi les louanges et les applaudissements» - les titres des articles du "Ziarul de Bacău").

Du 10 au 16 mai 2004

- Le maire Sechelariu lance le candidat PSD à la mairie de Filipeni;
- Le maire Sechelariu garantit pour le candidat PSD à la mairie de Slănic Moldova;
- La presse critique les affaires pétrolières de RAFO Onesti, en se référant aussi aux dirigeants politiques du PSD;
- Il y a une réunion extraordinaire de la filière départementale du Parti Force Démocratique de Roumanie;
- Les affiches et les bannières PSD ne se conforment pas à la loi;
- Les premières irrégularités de la campagne électorale apparaissent.

Du 17 au 23 mai 2004

Le maire Sechelariu assiste au lancement du candidat PSD de la commune Gârleni;

- Mona Musca (PNL) et Cosmin Gusa (PD) ont visité la ville, ils ont présenté des déclarations de soutien à des candidats libéraux, à savoir PD, inscrits dans la course électorale et ils ont adressé des critiques au PSD;
- Le Bureau Électoral de Circonscription a été complété;
- On organise le spectacle «La jeunesse social-démocrate. La tournée des Gagnants» pour le soutien des candidats du PSD inscrits dans la compétition électorale à Bacău;
- Le Bureau Électoral du Département a été complété avec les représentants des partis;
- Le «Ziarul de Bacău» présente les fortunes des candidats à la mairie de Bacău;
- Le «Monitorul de Bacău» a fait des révélations sur les affaires personnelles du maire en fonction;
- Petre Roman visite Bacău et il soutient les candidats FD dans la campagne électorale;
- Le «Ziarul de Bacău» critique l'allocation des fonds publics dans la ville;
- Le doyen d'âge du PNL Bacău a démissionné du parti et il a critiqué l'activité des ex-collègues;
- D'autres articles critiques apparaissent sur les affaires illégales du maire (transports publics, Selenia Motor Sport et l'échange de terrains);
- L'usine Letea est celle qui imprimera les bulletins de vote pour le département de Bacău;

Du 24 au 31 mai 2004

- On contrôle les futures bureaux de vote et les listes de candidats;
- Quatre membres fondateurs du PSD Bacău tombent dans la disgrâce et ne se retrouvent plus sur les listes;
- Les écologistes contestent les affiches électorales de l'Action Populaire;
- Le Monitorul de Bacău a publié les résultats d'une enquête menée par le PD et annonce que le second tour se confronteront Dumitru Sechelariu et Mihai Banu;
- Le Bureau Électoral du Département rejette la plainte sur les panneaux électoraux placés illégalement par PSD et Dumitru Sechelariu;
- Dumitru Sechelariu accorde une longue interview au poste Alpha TV pour répondre aux accusations sévères qui lui ont été adressées pendant la campagne;
- Gheorghe Flutur (sénateur libéral) vient à Bacău, il soutient les candidats libéraux inscrits dans la compétition électorale et il a lancé une des attaques sévères contre le PSD;
- Le «Monitorul de Bacău» a publié l'article «La Mafia aux cols blancs à Bacău», extrait du journal «Evenimentul Zilei»;

- Le Parti Démocrate met en garde contre les irrégularités dans les listes électorales permanentes des électeurs à Bacău;
- Le «Ziarul de Bacău» publie les critiques adressées par Transparency International à l'administration de Sechelariu.

1 - 5 Juin 2004

- Le Parquet National Anti-corruption a commencé à vérifier la «mafia des cols blancs à Bacău»;
- Le maire Sechelariu annonce une réduction des taxes et des impôts locaux;
- Des accusations concernant l'impression d'un nombre trop grand de bulletins de vote;
- Après avoir effectué une enquête, PNL a annoncé que PSD et Sechelariu perdent les élections locales et Ovidiu Budeanu et PNL ont la chance de les gagner;
- Le Journal «Desteptarea» publie sur la Une les résultats d'un autre sondage d'opinion qui nous annonce que Dumitru Sechelariu gagnera un troisième mandat dès le premier tour avec 75% des choix des électeurs. Sur la seconde position est situé Romeo Stavarache, avec 9% des voix des citoyens de Bacău;
- Le «Monitorul de Bacău» publie l'article «Le Baron de Bacău, l'idole léniniste d'une ville muette de peur» et il a loué le 6 Juin comme la «Journée du changement».

7 – 13 Juin 2004

- On annonce les résultats et on signale les irrégularités du jour de vote;
- Sechelariu dit qu'il va s'intéresser aux affaires commerciales de Roméo;
- T.Basescu et Stolojan sont venus à Bacău soutenir Romeo Stavarache;
- Romeo Stavarache, le candidat PUR à la mairie, promet de changer le le nom du stade;
- D.Sechelariu descend parmi les citoyens de Bacău: réunions dans les quartiers, les usines, avec les enseignants, les chauffeurs de taxi;
- D'Alliance DA demande l'aide du PRM et du PUR pour aider à éliminer les barons locaux;
- Le «Monitorul de Bacău» a publié un autre article sur l'activité illégale du maire Sechelariu;
- Le «Ziarul de Bacău» publie des articles sur les affaires illégales du maire (rénovation des façades, rénovation du théâtre «Bacovia»);
- Le Journal «Desteptarea» a fait l'éloge des réalisations de D.Sechelariu et de ses visites électorales;
- PNL-PUR-PD signent une alliance pour la libération de Bacău;

14 – 19 Juin 2004

- «Desteptarea» soutient Dumitru Sechelariu et attaque Romeo Stavarache jusqu'à la fin de la campagne;
- Le «Ziarul de Bacău» et le «Monitorul de Bacău» soutiennent Romeo Stavarache et attaquent Dumitru Sechelariu.

Annexe II. Localités échantillonnées

Nr crt	Dénomination de la localité	Nr. des questionnaires
1	Asau	1
2	Bacău	9
3	Balcani	5
4	Beresti- Bistrita	6
5	Cleja	6
6	Comanesti	6
7	Corbasca	3
8	Cotofanesti	5
9	Dealul Morii	6
10	Faraoani	6
11	Filipesti	6
12	Gioseni	6
13	Hemeiusi	6
14	Horgesti	6
15	Itesti	6
16	Letea Veche	4
17	Luizi Calugara	2
18	Magura	4
19	Margineni	5
20	Moinesti	7
21	Negri	6
22	Nicolae Balcescu	6
23	Oncesti	6
24	Onesti	5
25	Orbeni	5
26	Parjol	6
27	Plopana	4
28	Podu Turcului	7
29	Poduri	6

30	Racaciuni	5
31	Sascut	5
32	Saucești	5
33	Solont	6
34	Stanisest	6
35	Tatarast	5
36	Tg. Ocna	5
37	Urechești	6
38	Valea Seaca	5
	TOTAL	204

Annexe III. Le questionnaire utilisé pour la compréhension de certains aspects de la vie politique dans le département

QUESTIONNAIRE

L'Université de Bacău effectue un sondage d'opinion pour connaître vos opinions sur certains aspects de la vie socio-politique du pays. S'il vous plaît, acceptez de nous répondre au questionnaire suivant. Vos réponses sont confidentielles et ils nous sont nécessaires seulement dans un but statistique. On vous remercie!

En règle générale combien êtes-vous intéressé(s) par ce qui se passe en politique?

O très intéressé(e) O intéressé(e) O pas trop intéressé(e) O pas du tout
O NS/NR

1. Lisez les journaux? O Oui O Non

2. Quel journal lisez-vous le plus souvent? _____

3. Quelle est la station de radio que vous écoutez le plus souvent?

4. Quelle est la chaîne de télévision que vous regardez le plus souvent?

5. En général, combien de fois

	Quotidiennement	Plusieurs fois par semaine	Plusieurs fois par mois	Pas du tout	NS / NR
Est-ce que vous lisez dans les journaux sur les événements politiques?					
Est-ce que vous suivez à la Télévision les actualités et les émissions politiques?					
Est-ce que vous écoutez les actualités et les commentaires politiques à la radio?					
Est-ce que vous discutez politique en famille et avec les amis?					

6. Êtes-vous membre d'un parti ou organisation politique?

☐ Oui Lequel / Laquelle? _____

☐ Non

7. Quelles sont les raisons pour avoir choisi ce parti et pas un autre?

a) _____ b) _____

c) _____

8. Quel est votre âge dans ce parti? _____ Ans

9. Avez-vous détenu des fonctions dans le parti?

☐ Oui Laquelle? _____ ☐ Non

10. Dans quel secteur avez-vous travaillé avant d'être élu maire/adjoint/conseiller municipal ou de département?

☐ de l'État ☐ du privé ☐ mixte ☐ coopératiste

11. L'orientation politique à laquelle vous vous sentez le plus proche (s) est l'orientation ...

☐ social-démocrate ☐ chrétien-démocrate ☐ nationaliste

☐ aucune

☐ libéral ☐ communiste ☐ une autre

☐ NS/NR

12. Dans quelle mesure croyez-vous que les gens comme vous peuvent influencer les décisions importantes que l'on prend

	largement	faiblement	Pas du tout	NS/ NR
Pour votre localité?				
Pour tout le pays?				

13. Quelle devraient être selon vous les principales qualités d'un maire/élu local?

1. _____
2. _____
3. _____

14. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les énoncés suivants:

	Très grande mesure	Largeement	Faiblement	Pas du tout	NS/NR
Dans notre pays il n'y a pas suffisamment d'ordre et de discipline.					
L'État doit accorder des subventions, tenir les prix et l'inflation sous contrôle.					
Les élections locales sont toujours bien et correctement organisées.					
Les droits de l'homme sont garantis en Roumanie.					
L'économie de marché fonctionne efficacement chez nous aussi.					
La presse présente confiance parce qu'elle présente correctement la réalité.					

15. Que pensez-vous être le plus important pour un maire? (Max. 2 réponses)

- ☐ Une expérience dans l'administration locale
- ☐ Une expérience en affaires
- ☐ L'honnêteté, l'équité, la diligence, la générosité
- ☐ Représenter un certain parti politique

16. En fonction de votre orientation politique, vous vous sentez plus proches ...

- ☐ de la droite ☐ du centre-droit ☐ du centre
☐ du centre-gauche ☐ de la gauche
☐ sans aucune importance pour moi ☐ je ne sais pas/pas de réponse

17. Pourquoi pensez-vous qu'elle soit importante la campagne électorale pour les citoyens?
(Max.3 réponses)

- ☐ pour voir comment un tel parti ou un candidat pourrait résoudre les problèmes les plus importants du pays/ville/village s'il gagnait l'élection;
☐ pour voir qui a la meilleure chance de gagner les élections;
☐ pour comprendre le programme du parti ou du candidat pour lequel voteront;
☐ pour voir comment se comportent les politiciens/les candidats;
☐ pour décider pour qui voter;
☐ pour trouver une raison de discuter avec les autres;
☐ une autre raison;
☐ les citoyens en suivent pas la campagne électorale.

18. Dans quelle mesure utilisez-vous les moyens d'information suivants le long de la campagne électorale locale?

	Souvent	Parfois	Jamais	NS/ NR
Discussions avec d'autres personnes				
Rencontres directes avec les politiciens				
Meetings, réunions électoraux				
Affiches, spots publicitaires				
Brochures, dépliants, prospectus électoraux				
Journaux, revues				
Radio				
Téléviseur				
Internet				
Sondages d'opinion				

19. Quelle est votre opinion sur les affirmations suivantes?

	VRAI	FAUX	NS/NR
Les citoyens désirent rencontrer les politiciens.			
Les politiciens/partis doivent présenter les programmes politiques et les plates-formes électorales pour tout le monde à les comprendre.			
Les citoyens s'informent très bien avant de voter.			
Les partisans d'un parti participent à des démonstrations et des meetings électoraux.			
Les citoyens sont/peuvent être récompensés (argent, biens, produits) s'ils votent pour un certain parti/candidat.			
Une personne ne peut pas être obligée de voter avec un certain parti/candidat.			

20. Que pensez-vous des résultats des élections à la mairie de votre ville?

- ☐ sont ceux attendus
- ☐ sont inattendues
- ☐ NS / NR

21. Pourquoi pensez-vous que l'équipe actuelle a remporté les élections locales?

- ☐ Elle a offert un programme crédible
- ☐ Les gens ont été déçus par le travail des prédécesseurs
- ☐ Autres raisons: _____
- ☐ NS / NR

22. À votre avis, qu'est ce que c'est

Le libéralisme

L'écologie _____

—

Le
Communisme _____

Le
Nationalisme _____

La Sociale-
démocratie _____

La démocratie chrétienne

Le
Populisme _____

23. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les énoncés suivants:

	Très grande mesure	Largement	Peu	Pas du tout	NS/NR
Les partis sont plutôt intéressés aux résultats des élections qu'aux problèmes des gens.					
Dans les élections en Roumanie, ceux qui votent ont parmi eux ceux qui font leur choix.					
Peu importe qui gagne les élections, les choses resteront les mêmes dans les prochaines 4 années.					
Les biens qu'une personne peut gagner ne doivent pas être limités.					
L'État est responsable du bien-être de chaque citoyen.					
La compétition fait voir le pire des gens.					
Le communisme est une bonne idée qui a été mal appliquée.					
Bien qu'elle comporte des lacunes, la démocratie reste la meilleure forme de gouvernement.					
Chez nous, les citoyens qui ne savent pas voter le roumain ne devraient pas voter.					
Il y a des territoires roumains encore en possession d'autres États.					

UE ne doit pas nous dire ce que l'on devrait faire.					
La sécurité et les frontières de la Roumanie sont en danger.					

24. En tenant compte de votre expérience, quel est le moyen le plus efficace pour convaincre les électeurs de voter pour vous?

IDENTIFICATION

Âge: _____ ans

SEXE ☐ Homme

☐ Femme

Situation de famille: ☐ Marié (e (s)) ☐ célibataire (s) ☐ divorcé (s)

☐ veuf / veuve

<p>Profession:</p> <p><input type="radio"/> personnel dirigeant / de décision</p> <p><input type="radio"/> spécialistes et techniciens aux études <input type="radio"/> supérieures</p> <p><input type="radio"/> contremaître / technicien à éducation moyenne</p> <p><input type="radio"/> fonctionnaires de l'administration</p> <p><input type="radio"/> travailleurs du commerce et des services</p> <p><input type="radio"/> travailleurs sans qualification</p> <p><input type="radio"/> personnel militaire</p> <p><input type="radio"/> employeur / entrepreneur</p> <p><input type="radio"/> chômeur</p> <p><input type="radio"/> agriculteur</p> <p><input type="radio"/> A la retraite</p> <p><input type="radio"/> étudiant</p> <p><input type="radio"/> ménagère, vivant du soutien familial</p> <p>Nationalité</p> <p><input type="checkbox"/> Roumaine</p> <p><input type="checkbox"/> Hongroise</p> <p><input type="checkbox"/> Allemande</p> <p><input type="checkbox"/> Rroma</p> <p><input type="checkbox"/> Autre nationalité</p>	<p>Éducation:</p> <p><input type="radio"/> sans études</p> <p><input type="radio"/> école primaire</p> <p><input type="radio"/> école secondaire (7, 8, 10 classes)</p> <p><input type="radio"/> école professionnelle (des métiers)</p> <p><input type="radio"/> lycée</p> <p><input type="radio"/> école post - lycéale / collégial</p> <p><input type="radio"/> études supérieures</p> <p>Le profil éducationnel</p> <p><input type="radio"/> technique <input type="radio"/> scientifique (réel)</p> <p><input type="radio"/> socio-humaniste <input type="radio"/> économique</p> <p><input type="radio"/> agronomique</p> <p><input type="radio"/> militaire, <input type="radio"/> artistique, sportif</p> <p><input type="radio"/> médical <input type="radio"/> juridique</p> <p>Religion</p> <p><input type="radio"/> orthodoxe</p> <p><input type="radio"/> catholique</p> <p><input type="radio"/> gréco-catholique</p> <p><input type="radio"/> réformée</p> <p><input type="radio"/> une autre religion</p>
--	--

Combien de personnes vivent dans votre foyer? _____

Le revenu de toute la famille _____ lei O ne sait pas / Pas de réponse

Le nom de la localité _____

J'ai répondu à ce questionnaire en tant que

O maire

O conseiller municipal

O adjoint du maire

BIBLIOGRAPHIE

I. Livres, études de spécialité

1. Agabrian, Mircea, *Analiza de conținut*, Editura Polirom, Iași, 2006
2. Ball, Terence, Dagger, Richard, *Ideologii politice și idealul democratic*, Editura Polirom, Iași, 2000
3. Barbu, Daniel, *Republica absentă*, Editura Nemira, București, 1999
4. Bardan, Alexandra, *Marketing politic în România înainte și după 1989*, Editura Tritonic, București, 2001
5. Beciu, Camelia, *Comunicare politică*, Editura comunicare.ro, București, 2002
6. Beciu, Camelia, *Politica discursivă. Practici politice într-o campanie electorală*, Editura Polirom, Iași, 2002
7. Bobbio, Norberto, *Dreapta și stânga*, Editura Humanitas, București, 1999
8. Bocancea, Cristian, *Istoria ideilor politice de la antici la moderni*, Editura Polirom, Iași, 2002
9. Bradu, Philippe, *Grădina deliciilor democrației. Pentru o lectură psiho-afectivă a regimurilor pluraliste*, Editura Globus, București, 1996
10. Brătucu, Gabriel, *Marketing electoral*, Editura Aula, Brașov, 1998
11. Bulai, Alfred, *Mecanismele electorale ale societății românești*, Editura Paideia, București, 1999
12. Carpinschi, Anton, *Doctrine politice contemporane*, Editura Moldova, Iași, 1992
13. Carpinschi, Anton, *Deschidere și sens în gândirea politică*, Editura Institutul European, Iași, 1995
14. Cmeciu, Camelia M., *Strategii persuasive în discursul politic*, Editura Universitas XXI, Iași, 2005
15. Crișan, Corina, Danciu, Lucian, *Manipularea opiniei publice prin televiziune*, Editura Dacia, Cluj- Napoca, 2000
16. Delwit, Pascal (editor), *Liberalisme și partide liberale în Europa*, Editura Humanitas, București, 2003
17. De Waele, Jean-Michel (editor), *Partide politice în Europa centrala și de est*, Editura Humanitas, București, 2003
18. Denni, Bernard, Lecomte, Patrick, *Sociologia politicului*, Editura Eikon, Cluj-Napoca, 2004, vol. I
19. Dobrescu, Paul, Bârgăuanu, Alina, *Mass-media. Puterea fără contraputere*, Editura All, București, 2002
20. Domenach, Jean- Marie, *Propaganda politică*, Editura Institutul European, Iași, 2004
21. Dorna, Alexandre, *Liderul carismatic*, Editura Corint, București, 2004
22. Drăgan, Ioan (coord), *Construcția simbolică a câmpului electoral*, Editura Institutul European, Iași, 1998

23. Edelman, Murray, *Politica și utilizarea simbolurilor*, Editura Polirom, Iași, 1999
24. Ficeac, Bogdan, *Tehnici de manipulare*, Editura Nemira, București, 1998
25. Gerstle, Jacques, *Comunicarea politică*, Editura Institutul European, Iași, 2002
26. Giddens, Anthony, *A treia cale: renașterea social-democrației*, Editura Polirom, Iași, 2001
27. Giddens, Anthony, *A treia cale și criticii ei*, Editura Polirom, Iași, 2001
28. Goffman, Erving, *Viața cotidiană ca spectacol*, Editura comunicare.ro, București, 2003
29. Gray, John, *Cele două fețe ale liberalismului*, Editura Polirom, Iași, 2002
30. Guțu, Dorina, *New media*, Editura Tritonic, București, 2007
31. Hartley, John, *Discursul știrilor*, Editura Polirom, Iași, 1999
32. Heywood, Andrew, *Political Ideologies. An Introduction*, 2nd Edition, Macmillian Press Ltd, 1998
33. Hirschman, Albert O., *Abandon, contestare și loialitate*, Editura Nemira, București, 1999
34. Howitt, Dennis, Cramer, Duncan, *Introducere în SPSS pentru psihologie*, Editura Polirom, Iași, 2006
35. Iliescu, Adrian Paul, *Liberalismul între succese și iluzii*, Editura All, București, 1998
36. Ilincioiu, Ion, *Doctrina liberală în România*, Editura Institutului de Teorie Socială, București, 1999
37. Larson, Charles U., *Persuasiunea. Receptare și responsabilitate*, Editura Polirom, Iași, 2003
38. Lazarsfeld, Paul F., Berelson, Bernard, *Mecanismul votului. Cum se decid alegerile într-o campanie prezidențială*, Editura Comunicare.ro, București, 2004
39. Lăzărescu, Dan A., *Introducere în istoria liberalismului european și în istoria Partidului Național Liberal din România*, Editura Viitorul Românesc, București, 1996
40. Maarek, Philippe J., *Communication et marketing de l'homme politique*, LITEC, Paris, 1992
41. Marga, Delia, *Repere în analiza discursului politic*, Editura Fundației pentru Studii Europene, Cluj- Napoca, 2004
42. Martin, Pierre, *Sistemele electorale și modurile de scrutin*, R.A. „Monitorul Oficial”, București, 1999
43. McNair, Brian, *An introduction to political communication*, 3rd Edition, Routledge, London, 2003
44. Mitrea Șerban, Henrieta, *Limbajul politic în democrație*, Editura Institutului de Științe Politice și Relații Internaționale, București, 2006
45. Morris, Dick, *Noul princip. Machiavelli în secolul al XX-lea*, Editura Ziua, București, 2003
46. Mungiu-Pippidi Alina, *Politica după comunism. Structură, cultură și psihologie politică*, Editura Humanitas, București, 2002

47. Mungiu-Pippidi Alina (coord.), *Doctrine politice. Concepte universale și realități românești*, Editura Polirom, Iași, 1998
48. Naumescu, Valentin , *Despre liberalism în România. Realități, dileme, perspective*, Editura Fundației pentru studii europene, Cluj-Napoca, 2001
49. Nedelcu, Mioara, *Oferta politică*, Tipografia Moldova, Iași, 2003
50. Nedelcu, Mioara, *Marketing politic*, în *Științe politice*, volumul VII, Editura Univesității „Al. I. Cuza”, Iași, 2007
51. Netedu, Adrian, *Informatică și analiza datelor pentru științele sociale*, Editura Fundației Axis, Iași, 2005
52. Niță, Mircea Aurel, *Marketing și management electoral*, Editura Universitas XXI, București, 2000
53. Pasquino, Gianfranco, *Curs de știință politică*, Editura Institutul European, Iași, 2002
54. Pop, Doru, *Mass-media și democrația*, Editura Polirom, Iași, 2001
55. Preda, Cristian, *Partide politice și alegeri în România postcomunistă 1989-2004*, Editura Nemira, București, 2005;
56. Preda, Cristian, *România postcomunistă și România interbelică*, Editura Meridiane, București, 2002
57. Preda, Cristian, *Tranziție, liberalism și națiune*, Editura Nemira, București, 2001
58. Preda, Cristian, *Liberalismul. Antologie comentată de filosofie politică*, Editura Humanitas, București, 2003
59. Perseil, Sonny, *Liberal la plural*, Editura Libertes, București, 2000
60. Pripp, Cristina, *Marketingul politic*, Editura Nemira, București, 2002
61. Radu, Alexandru, *Nevoia schimbării. Un deceniu de pluripartidism în România*, Editura “ Ion Cristoiu”, București, 2000
62. Rășcanu, Ruxandra, *Psihologie și comunicare*, Editura Universității București, 2003
63. Rieffel, Remy, *Sociologia mass-media*, Editura Polirom, Iași, 2008
64. Roșca, Viorica, *Mediatizarea discursului electoral*, Institutul European, Iași, 2007
65. Rotariu, Traian, Iluț, Petre, *Ancheta sociologică și sondajul de opinie. Teorie și practică*, Editura Polirom, Iași, 2001
66. Rotariu, Traian, Comșa, Mircea, *Alegerile generale 2004. O perspectivă sociologică*, Editura Eikon, Cluj- Napoca, 2005
67. Rus, Flaviu Călin, *PR politic*, Editura Institutul European, Iași, 2006
68. Sălăvăștru, Constantin, *Discursul puterii*, Editura Institutul European, Iași, 1999
69. Schwartzenberg, Roger-Gerard, *Statul spectacol. Eseu asupra și împotriva star-sistemului în politică*, Editura Scripta, București, 1995
70. Stoiciu, Andrei, *Comunicarea politică. Cum se vând oameni și idei*, Editura Humanitas – Libra, București, 2000
71. Suciu, Dorin, *Cum să câștigăm alegerile. Ghid practic de campanie electorală*, Editura comunicare.ro, București, 2004

72. Teodorescu, Bogdan (coord.), *Marketing politic și electoral*, Editura SNSPA, București, 2001
73. Teodorescu, Bogdan, Guțu, Dorina, Enache, Radu, *Cea mai buna dintre lumile posibile. Marketingul politic în România, 1990-2005*, Editura comunicare.ro, București, 2005
74. Teodorescu, Bogdan, Sultănescu, Dan, *12/XII: Revoluția portocalie în România*, Editura Fundației Pro, București, 2006
75. Teodorescu, Gheorghe, *Putere, autoritate și comunicare politică*, Editura Nemira, București, 2000
76. Teodorescu, Gheorghe, Gherasim Proca, Ovidiu, *Sisteme și comportamente electorale*, Editura Fundației AXIS, Iași, 2006
77. Thoveron, Gabriel, *Comunicarea politică azi*, Editura Antet, București, 1996
78. Tudor, Marius, Gavrilesu, Adrian, *Democrația la pachet. Elita politică în România postcomunistă*, Editura Compania, București, 2002
79. Țăranu, Andrei, *Doctrine politice moderne și contemporane*, Editura Fundației Pro, București, 2005
80. Vincent, Andrew , *Modern Political Ideologies*, Blackwell, Oxford UK&Cambridge USA, 1993
81. Voicu, Bogdan, Voicu, Mălina (coord), *Valori ale românilor 1993-2006*, Institutul European, Iași, 2007
82. Voicu, George, *Pluripartidismul. O teorie a democrației*, Editura All, București, 1999
83. Volkoff, Vladimir, *Tratat de dezinformare. De la Calul Troian la Internet*, Editura Antet, 1996
84. Vosganian, Varujan, *Mesajul dreptei românești. Tradiție și modernitate*, Editura Nemira, București, 2001
85. Zaharia, Răzvan, *Marketing social- politic*, Editura Uranus, București, 2001
86. Zăpârțan, Liviu Petru, *Doctrine politice*, Editura Fundației Chemarea, Iași, 1994

II. Articles

1. Abraham, Dorel, *Influența media asupra comportamentului civic și electoral în "Sociologie Românească"* , volumul II, nr. 3, 2004, pp. 26-50;
2. Albrecht ,Steffen , Lübecke ,Maren , Hartig-Perschke, , Rasco *Weblog Campaigning in the German Bundestag Election 2005*, *Social Science Computer Review* nr 25/2007, pp. 504- 514, <http://ssc.sagepub.com/cgi/content/abstract/25/4/504>
3. Asociația Pro Democrația, *Raportul monitorizarii campaniei electorale pentru alegerile locale – iunie 2004*
4. Barbu, Dan, *Sistemul electoral și finanțarea actorilor politici* , *Sfera Politicii* nr 110-111/ 2004, pp. 50- 59
5. Barbu, Dan, *Abuzul de resurse publice în campania electorală*, *Sfera Politicii* nr 115/ 2004, pp. 47- 50

6. Berggren ,Niclas, Jordahl , Henrik, Poutvaara, Panu, *The Looks of a Winner: Beauty, Gender, and Electoral Success*, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=993016
7. Bentivegna , Sara , *Rethinking Politics in the World of ICTs*, *European Journal of Communication* 21/ 2006, pp. 331- 342,
<http://ejc.sagepub.com/cgi/content/abstract/21/3/331>
8. Carp, Radu, *Neoliberalismul românesc : istorie și neadaptare*, în *Polis*, nr. 3/ 1997, pp. 70-83
9. Cernat, Maria, Ghiță, Izabella, *Falimentul campaniilor negative*, *Sfera Politicii* nr 110-111/2004, pp. 20-26
10. Comșa, Mircea, *Autopoziționarea ideologică: identificare, sofisticare, fundamente* în Voicu, Bogdan, Voicu, Mădalina (coord.), *Valori ale românilor 1993-2006. O perspectivă sociologică*, Institutul European, Iași, 2007, pp. 76-79
11. Dalrymple, Kajsa E., Scheufele, Dietram A , *Finally Informing the Electorate? How the Internet Got People Thinking about Presidential Politics in 2004*, *The Harvard International Journal of Press/Politics* 12/2007, pp. 96-108,
<http://hij.sagepub.com/cgi/content/abstract/12/3/96>
12. Hooghe ,Marc , Teepe, Wouter, *Party profiles on the web: an analysis of the logfiles of non-partisan interactive political internet sites in the 2003 and 2004 election campaigns in Belgium*, *New Media Society* nr 9/ 2007, pp. 965- 972 ,
<http://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/9/6/965>
13. Ionescu, Alexandra, Morar, Filimon , *Proiectul liberal pentru perioada de tranziție. Cazul PNL și PL 93*, în *Polis*, nr. 3/ 1997, pp. 84-92
14. Khemani, Stuti , *Descentralization and accountability : Are voters more vigilant in local than in national elections?* World Bank Policy Research Working Paper No. 2557,
http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1034253
15. Marin, Alexandru, *Schema succesului. Simplu studiu de caz*, *Sfera Politicii* nr 110-111 / 2004, pp. 27-28
16. Newman, Bruce I. Sheth, Jagdish N. *A model of primary voter behavior* , *Journal of Consumer Research*, nr. 12 / 1985, www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/208506
17. Monica Pătruț, *Political advertising in local electoral campaign. A case study* , *Human Being in Contemporary Philosophical Conceptions*, Proceedings of the 4th International Conference, Volgograd, 2007, pp. 324- 332
18. Pârvulescu, Cristian, *Competiție și bipolarizare. Noi tendințe în sistemul politic românesc*, în *Sfera Politicii* nr 110-111/2004
19. Pârvulescu, Cristian & CURS, *Fenomenul migrației politice din România. Cauze și consecințe*, www.ipp.ro, 2004
20. Perlmutter, David D, *Political Blogging and Campaign 2008: A Roundtable*, *The International Journal of Press/Politics* nr 13/ 2008, pp. 160- 165, <http://hij.sagepub.com>

21. Ridout, Travis N, Rob, Mellen Jr., *Does the Media Agenda Reflect the Candidates' Agenda?*, *The Harvard International Journal of Press/Politics* 12/ 2007, pp. 44- 60, <http://hij.sagepub.com/cgi/content/abstract/12/2/44>
22. Roșca, Viorica, Guțu, Dorina, *Marketingul politic*, în Teodorescu, Bogdan (coord.), *Marketing politic și electoral*, Editura SNSPA, București, 2001, pp. 99- 164
23. Schröder, Kim Christian, Phillips, Louise , *Complexifying media power: a study of the interplay between media and audience discourses on politics*, *Media Culture Society* , 29/ 2007; pp. 890- 903, <http://mcs.sagepub.com>
24. Strandberg, Kim, *Online electoral competition in different settings. A Comparative Meta-Analysis of the Research on Party Websites and Online Electoral Competition*, *Party Politics* nr. 14/ 2008, pp.223- 234, <http://ppq.sagepub.com/cgi/content/abstract/14/2/223>
25. Sulkin, Tracy, Moriarty, Cortney M., Hefner, Veronica, *Congressional Candidates' Issue Agendas On- and Off-line*, *The Harvard International Journal of Press/Politics* 12 /2007, pp. 63-77, <http://hij.sagepub.com/cgi/content/abstract/12/2/63>
26. Vaccari, Cristian *Italian Parties' Websites in the 2006 Elections*, *European Journal of Communication* nr 23/ 2008, pp.69-78, <http://ejc.sagepub.com/cgi/content/abstract/23/1/69>
27. Voicu- Jiquidi, Andreea , *PAC și neoliberalismul*, în *Polis*, nr. 3/ 1997, pp. 93-99

III. Dictionnaires, encyclopédies

1. Johnson, Allan G., *Dicționarul Blackwell de sociologie*, Editura Humanitas, București, 2007
2. Miller, David (coord.), *Enciclopedia Blackwell a gândirii politice*, Editura Humanitas, București, 2000
3. Mucchielli, Alex (coord.), *Dicționar al metodelor calitative în științele umane și sociale*, Editura Polirom, Iași, 2002
4. Preda, Cristian, *Mic dicționar de gândire politică liberală*, Editura Humanitas, București, 2004
5. Stoica, Stan, *Dicționarul partidelor politice din România 1989- 2004*, ediția a IV-a, Editura Meronia, București, 2004
6. Tămaș, Sergiu, *Dicționar politic. Instituțiile democrației și cultura civică*, Editura Academiei Române, București, 1993
7. Zamfir, Cătălin, Vlăsceanu, Lazăr (coord.), *Dicționar de sociologie*, Editura Babel, București, 1993

IV. Sources journalistiques

1. Colecția ziarului "Deșteptarea", mai - iunie 2004
2. Colecția ziarului "Monitorul de Bacău", aprilie - iunie 2004
3. Colecția ziarului "Ziarul de Bacău", mai - iunie 2004

V. Législation

1. *Monitorul oficial al județului Bacău. Componenta administrației publice locale*, iunie 2004
2. Legea nr. 14/ 2003 a partidelor politice din România
3. Legea nr. 43/2003 privind finanțarea activității partidelor politice și a campaniilor electorale

VI. Sources internatutiques

1. www.academic.csuohio.edu
2. www.apd.ro
3. www.crji.org
4. www.concordancesoftware.co.uk
5. www.curs.ro
6. www.dadalos.org
7. www.desteptarea.ro
8. www.imas-inc.com
9. www.insomar.ro
10. www.ipp.ro
11. www.mma.ro
12. www.prefecturaBacău.ro
13. www.primariaBacău.ro
14. www.pd.ro
15. www.pnl.ro
16. www.psd.ro
17. www.pur.ro
18. www.sferapoliticii.ro
19. www.socresonline.org.uk (Sociological Research Online)
20. www.spss.com
21. www.ssrn.com (Social Science Research Network)
22. www.ziaruldeBacău.ro

CONTENTS

INTRODUCTION	5
CHAPITRE 1 L'ANNÉE ÉLECTORALE 2004 DANS LE DÉPARTEMENT DE BACĂU	9
1.1. ACTEURS, ROLES, CONVENTIONS	9
1.2. LES PARTIS POLITIQUES SUR LA SCÈNE POLITIQUE LOCALE	26
1.2.1. <i>PARTI NATIONAL LIBERAL</i>	27
1.2.2. <i>LE PARTI DEMOCRATE</i>	31
1.2.3. <i>LE PARTI SOCIAL DEMOCRATE</i>	33
1.2.4. <i>LE PARTI HUMANISTE DE ROUMANIE</i>	34
1.3. CONCLUSIONS	35
CHAPITRE 2	38
PRATIQUES POLITIQUES DANS LA CAMPAGNE ÉLECTORALE BACĂU, 2004	38
2.1.1. LA CAMPAGNE NÉGATIVE – UNE STRATÉGIE EMPOISONNÉE?	48
2.2.2. LE SLOGAN, L’AFFICHE, LE SPOT - OUTILS DE LA CAMPAGNE LOCALE	53
2.2.3. LE DISCOURS DES ACTEURS LOCAUX – UN DISCOURS ÉLECTORAL PERSONNALISÉ	62
2.3. LA PRÉSENTATION DES CANDIDATS DANS LES JOURNAUX – «BAROMÈTRE» DES ÉLECTIONS INEXACTE	80
2.3.1. <i>LE PREMIER TOUR – L’ABSENCE DU CANDIDAT VICTORIEUX</i>	80
2.3.2. <i>LE SECOND TOUR – LE TOUR DE FORCE DU PERDANT</i>	82
2.4. CONCLUSIONS	84
CHAPITRE 3 PROMOTION DE L’IDÉOLOGIE PENDANT LA CAMPAGNE ÉLECTORALE	85
3.1. L’INFORMATION POLITIQUE/ÉLECTORALE DES ÉLUS LOCAUX	87
3.2. DE L’ENTRÉE DANS LE PARTI POLITIQUE AU SUCCÈS ÉLECTORAL	90
3.2.1. <i>LES RAISONS DE L’INSCRIPTION DANS UN PARTI POLITIQUE</i>	90
3.2.2. <i>LE SUCCÈS ÉLECTORAL SANS SOUTIEN IDÉOLOGIQUE</i>	93
3.3. (NE PAS) PROMOUVOIR L’IDÉOLOGIE DU PARTI	94
3.4. DÉFINITION DES DOCTRINES POLITIQUES	102
3.5. LE PHÉNOMÈNE DE LA MIGRATION POLITIQUE LOCALE	105
CHAPITRE 4 CONCLUSIONS FINALES	109
ANNEXES	113
ANNEXE I. REVUE DE LA PRESSE LOCALE PENDANT LA CAMPAGNE ÉLECTORALE	113
ANNEXE II. LOCALITÉS ÉCHANTILLONNÉES	116
BIBLIOGRAPHIE	125



ISBN 978-606-37-0571-7